

# Milch-Marketing

Juli 2018

7

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



Aus der Heimat der Frische

NEU

*Wir können auch anders.*

**MILRAM Skyr. Flüssig. Gekühlt. Eiskalt.**



VIEL  
EIWEIß  
& WENIG  
FETT

www.MILRAM.de



Online



PR



POS



# CLEVER NEUE POTENZIALE AUSSCHÖPFEN!

**NEU im Kühlregal**

**reichweitenstarke  
TV Kampagne**

Verbraucher wollen bewussten Genuss!



Quelle: Forsa-Studie „Iss was, Deutschland“, 2016

**Wir haben die Lösung!**

PurVi – die clevere Wahl für zwischendurch:

- variantenreich
- ausgewogen im Geschmack
- genussvolle und ausgewählte Zutaten
- angenehm gesüßt mit Agavendicksaft und Frucht

**Einzigartiges und innovatives Produktkonzept  
für frischen Umsatz in der „Weißen Linie“.**





## Geschmackssache

Zucker – gemeint ist in diesem Zusammenhang i. d. Regel die Saccharose oder umgangssprachlich Kristallzucker – genießt im Hinblick auf seine ernährungsphysiologischen Qualitäten nicht eben den besten Ruf: Für manche ist er vielleicht ein „Glücklichmacher“, aber für andere ist er (wahrscheinlich gerade deshalb und etwas drastisch formuliert) ein Teufelszeug: nämlich eine Droge mit Suchtpotenzial. Deshalb stehen auch Milchprodukte wie Fruchtojoghurts und –Quarks oder auch Milchdrinks, die Zucker enthalten, immer wieder in der Kritik von irgendwelchen Ernährungs-„Experten“.

Ob das nun in jedem Fall berechtigt ist oder nicht, sei dahingestellt. Gut fürs Image des jeweiligen Produktes ist es auf jeden Fall nicht! Aber was tun? Ganz ohne Zucker geht es aber schon einmal gar nicht, denn dann bleibt der Geschmack auf der Strecke. Selber machen lautet eine vielfach zu hörende Empfehlung, aber wer hat schon Lust darauf, sich seinen Joghurt mit Früchten oder Fruchtzubereitungen (Konfitüre? Vorsicht: Zuckerfalle!) selbst zusammen zu rühren? Wohl die wenigsten! Und künstliche Süßstoffe sind heutzutage keine – zumindest von den meisten Verbrauchern – akzeptierte Alternative.

Doch es gibt Lösungen, zumindest ansatzweise. So bieten die Molkereiunternehmen zum Teil schon seit Jahren zum Beispiel Fruchtojoghurts mit weniger Zucker an. Wenig spektakulär und für eine vielleicht nur überschaubare Klientel, aber es funktioniert. Und zurzeit ist auch zu beobachten, dass sowohl Hersteller als auch insbesondere die Handelsunternehmen Produkte lancieren, deren Rezepturen mit weniger Zucker (Saccharose) auskommen. Produkte, die angeblich sogar richtig gut schmecken.

Eine andere Variante ist der Verzicht auf herkömmlichen Zucker und stattdessen die Verwendung alternativer „Süßstoffe“ wie die natürliche Fruchtsüße + Dicksäfte verschiedener Fruchtarten o. ä. Neuerdings auch als „ausgewogene Süße“ bezeichnet.

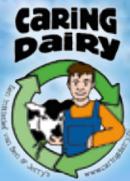
Beides, sowohl „weniger Zucker“ als auch alternative, natürliche Süßung dürfte gerade heute dem Zeitgeist Rechnung tragen. Entsprechende Produktkonzepte würden mit Sicherheit eine sinnvolle und renditeverdächtige Bereicherung der Angebotspalette im Kühlregal bedeuten und könnten vielleicht sogar neue Käuferschichten (Ernährungsbewusste, Fitnessorientierte) ansprechen. Bei den Proteinprodukten zum Beispiel scheint das schon nach kurzer Zeit ganz hervorragend zu funktionieren!

Frank Wegerich  
(fw@blmedien.de)



# Beemster feiert 10 Jahre Nachhaltigkeit

BEEMSTER ist  
100% Tierwohl






- 100% Weidemilch
- 100% Kuhbürsten
- 100% Weiche Liegeflächen
- 100% Klauenpflege

Nur für die Käsetheke

- 100% Lecker



Königlicher  
Hoflieferant



Aus 100%  
Weidemilch



www.beemster.de

ANZEIGE

# www.KÄSEWEB.DE

.. immer ein Genuss!

WISSENWERTES ÜBER DIE GROSSE KÄSEVIELFALT



**18**

Beim Einkauf von Streichfetten ist der Geschmack entscheidend. Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für Buttergeschmack, was sich insbesondere bei den Mischstreichfetten in deutlich steigenden Absatz- und Umsatzzahlen niederschlägt.



Foto: colourbox.de

**34**

Die Holtseer Landkäserei gibt sich selbstbewusst. Mit einem überarbeiteten Auftritt ihrer Marke ist das norddeutsche Unternehmen ins Jubiläumsjahr 2018 gestartet.



**16**

Dr. Oetker hat ein neues „Bedarfsfeld“ im Markt der Fertigdesserts identifiziert. Die ohne Zusatz von herkömmlichem Zucker gesüßten Produkte sind zwischen Quark und den klassischen Desserts positioniert.



**Kompakt**

ab Seite ..... 6

**Category Management**

Reger Consulting: Regaloptimierung in der Pluskühlung 14

**Weißer Linie**

Dr. Oetker: Neue Dessertlinie ohne Saccharosezusatz 16

**Neue Produkte**

ab Seite ..... 19

**Gelbe Linie**

- Bel Deutschland: Babybel mit neuen Snackingideen ..... 18
- Reibekäse: Eine Hochburg der Handelsmarken ..... 32
- Holtseer Landkäserei: Frischer Wind aus dem Norden ..... 34
- Grillkäse: Verkaufspotenzial auch für den Bedienungsbereich ..36

**Fette und Öle**

- Research Tools: Mehr Werbung für Mischfette und Butter ..... 26
- Mischfette: Die Erfolgsstory geht weiter ..... 28

**Aktionen**

ab Seite ..... 30

**Rubriken**

- Kommentar ..... 3
- Personen ..... 6
- Kurznachrichten ..... 7/8/9
- Rückblick ..... 28
- Unterwegs ..... 38
- Register ..... 42
- Impressum ..... 42
- Kontaktbörse ..... 43



Als neuer Geschäftsführer für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Produktion bei der **Alpenhain Käsespezialitäten GmbH** ist zum 1. Juni **Robert Winkelmann** (Foto) ernannt worden. Er ist damit Nachfolger von **Klaus Nannt**, der das Unternehmen Ende vergangenen Jahres verlassen hatte. Robert Winkelmann (55) verfügt über langjährige Führungserfahrung im nationalen und internationalen Geschäft der Nahrungsmittel- und Molkereibranche, u. a. bei Bunge, Hochwald Foods und Unilever. Zuletzt verantwortete er den Bereich Business Development bei FrieslandCampina.



**Detlef Latka**, Geschäftsführer der **Hochwald Foods GmbH** mit Sitz in Thalfang, ist nun Mitglied im Präsidium des **Deutschen Raiffeisenverbands**. Latka wurde einstimmig während der Mitgliederversammlung des Verbands in Berlin gewählt.



**Anne Schumacher** (37) übernimmt zum 15. Juli 2018 als neue Geschäftsbereichsleiterin das Kompetenzfeld Ernährung und Ernährungstechnologie der **Koelnmesse**. Sie verantwortet damit innerhalb des Kölner Veranstaltungsportfolios u. a. auch die Messen Anuga, ISM, Veganfach und Anuga FoodTec. Anne Schumacher tritt die Nachfolge von **Dietmar Eiden** an, der den Bereich seit 2012 geleitet hatte und das Unternehmen Anfang 2018 auf eigenen Wunsch verlassen hat.

**Klaus Heusinger**, bisher für die Marke Leerdammer bei Bel Deutschland tätig, wechselt in den Vertrieb D-A-CH bei der **Privatmolkerei Zott**.

Edeka Jänecke

## „MONTY“ TRANSPORTIERT FRISCHE



**Neben vielen gekühlten Milchprodukten erwartet die Kunden auch an der Softbar gesunde Frische.**

Der rund 4.200 qm große Marktkauf in Adendorf bei Neumünster wurde kürzlich zu einem „Edeka Jänecke“ umgeflaggt. Rund 40.000 Artikel werden hier angeboten – von Produkten des täglichen Bedarfs bis hin zu regionalen Spezialitäten. Sein Sortiment fokussiert Jänecke verstärkt auf Frische aus der Region, u. a. Käse und andere Milcherzeugnisse.

Im neuen Markt sollen vor allem die Mitarbeiter den Unterschied machen. Besonderer Hingucker ist das Marktmaskottchen „Monty“. Der knallrote Porsche-Traktor gilt als Symbol für Frische und Nähe zum Bauernhof und steht für die Regionalität der Produkte. Der Name wurde im Rahmen einer Facebook-Aktion von einer Kundin vorgeschlagen. Monty hat immer frische Ware auf seinem Anhänger und verkörpert die grundlegenden Werte von Edeka Jänecke: Antrieb, Stärke, Tradition und Sympathie.

EuroHandels-Institut

## Gastrokonzepte sind Chance und Herausforderung

Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels verspeisen während ihres Einkaufs gerne auch schon mal Frikadellen, belegte Käsebrötchen oder einen Burger. Die Herausforderung und zugleich Chance für ein erfolgreiches Gastrokonzept liegt nach Meinung des EuroHandels-Instituts in Köln darin, aktuelle Foodtrends wirtschaftlich und zielgruppengerecht umzusetzen, ohne die Klassiker zu vernachlässigen. Köche sowie Servicekräfte zu finden und zu halten, stellt für die meisten Händler jedoch die größte Herausforderung dar.



**Kleine Mahlzeiten im Supermarkt erhöhen nicht nur die Frequenz, sondern führen Kunden auch an bislang unbekannte Sortimente. So wie hier an der Mozzarella-Bar bei Edeka Zurheide in Düsseldorf.**

Rewe

## Milch mit Tierschutzlabel

Rewe bietet ab September unter der Eigenmarke „Rewe Beste Wahl“ Weide- und Frischmilch mit dem Tierschutzlabel an. Die Milch wird durch den Deutschen Tierschutzbund zertifiziert. Die Frischmilch in der Halbliter-Packung soll vom Start an nahezu bundesweit in den Rewe-Märkten verfügbar sein. Ausnahmen: Hessen, Rheinhessen und Nordbayern. Neben dem Label „Für Mehr Tierschutz“ trägt die Weidemilch zusätzlich das „Pro Weideland“-Siegel. Nach dessen Kriterien müssen die Kühe unter anderem mindestens 120 Tage im Jahr täglich mindestens sechs Stunden auf der Weide verbringen.



**Zuwächse im Kühlregal, Rückgang sowohl in der Theke als auch im Prepack. Das Käseangebot verlagert sich immer mehr in den Selbstbedienungsbereich.**

Käseeinkauf

## Theke deutlich im Minus

Die privaten Haushalte in Deutschland haben laut der Bonner Agrarmarkt-Informationsgesellschaft auch im letzten Jahr mit insgesamt 949.000 t wieder mehr Käse eingekauft als 2016. Nach wie vor entfallen etwa 90 Prozent auf das SB-Kühlregal. Hier stieg der Absatz von Käse im letzten Jahr um 2,8 Prozent. Ganz anders dagegen die Situation beim Absatz über die Bedienungstheken des Einzelhandels. Mit einem Minus von etwa zwölf Prozent, was einem Volumen von knapp über 100.000 t entspricht, ist diese Angebotsform nach wie vor deutlich rückläufig. Noch heftiger ist der Rückgang bei den angegliederten Prepacking-Auslagen. Hier wurden nur noch knapp 34.000 t abgesetzt, was einem Minus von mehr als 26 Prozent entspricht.

## Müller präsentiert Mischfett

Die Molkerei Müller lanciert auf dem britischen Markt ein Mischfett mit der Bezeichnung „Müller spreadable“. Zurzeit wird es exklusiv in den Tesco-Filialen angeboten. Das Produkt enthält rund 73 Prozent Butterfett und wird in 250-g- und 400-g-Schalen zum Preis von 2 £ bzw. 3 £ angeboten.

## Gute Umsätze mit Kerrygold

Ornua Deutschland hat im letzten Jahr mit der Marke Kerrygold auf dem deutschen Markt einen Umsatz von 570 Mio. Euro erwirtschaftet. Ursprünglich in der Kategorie Butter gestartet, hat es Ornua in den letzten Jahren geschafft, erfolgreich neue Produktkategorien zu lancieren, zuletzt den Kerrygold-Joghurt.

## Hochwald baut in NRW

Die genossenschaftliche Hochwald-Gruppe plant jetzt den Bau eines neuen Produktionsstandortes für haltbare Milchprodukte in Nordrhein-Westfalen. Das Werk soll im Gewerbegebiet der Stadt Mechernich bei Euskirchen errichtet werden. Die Inbetriebnahme soll Ende 2020 erfolgen.

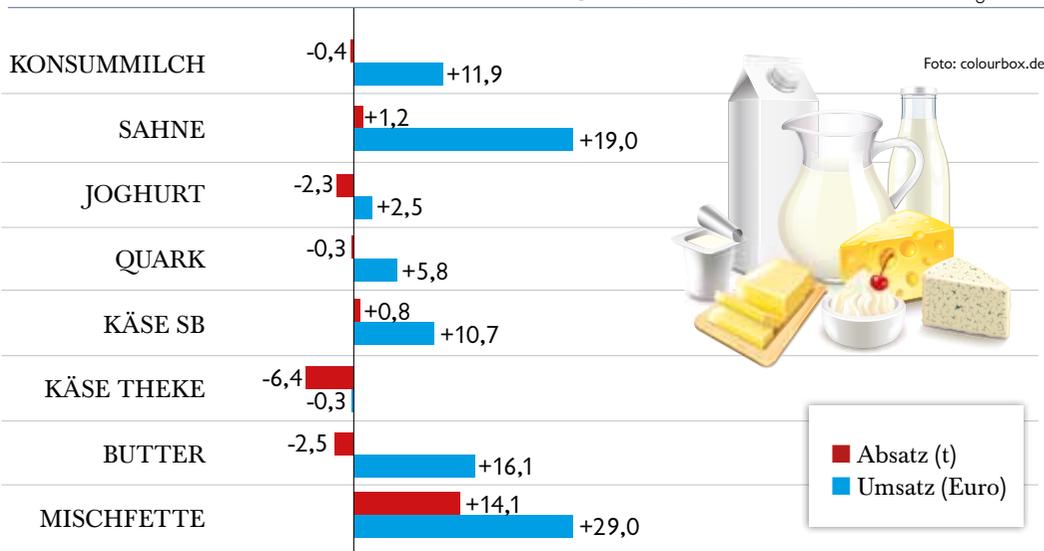
## Österreich: Export-schlager Käse

Wichtigstes Exportprodukt der österreichischen Milch-wirtschaft ist und bleibt Käse. Auf diese Warengruppe entfallen fast 50 Prozent der Mopro-Ausfuhren. Hier gelang erneut ein wertmäßiger Zuwachs um 16 Prozent.

## LEH: Absatz und Umsatz Molkereiprodukte

(Januar bis März 2018 gg. 2017, Veränderungen in Prozent)

Quelle: ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH



**Rückläufige Absatzmengen und steigende Erlöse kennzeichneten den Mopromarkt im ersten Quartal 2018. Shooptingstar war das Segment der Mischfette, das trotz steigender Preise beim Absatz stark zulegen konnte.**

## MW Schwaben wachsen zweistellig

Die Milchwerke Schwaben konnten im vergangenen Jahr ihre Umsatzerlöse um 21 Prozent auf 233,3 Mio. Euro steigern. 2017 hat die Genossenschaft mit ihren rund 1.000 Milcherzeugern 368,4 Mio. kg Milch – davon 5,72 Mio. kg Biomilch – verarbeitet.

## Pflanzliche Milchalternativen

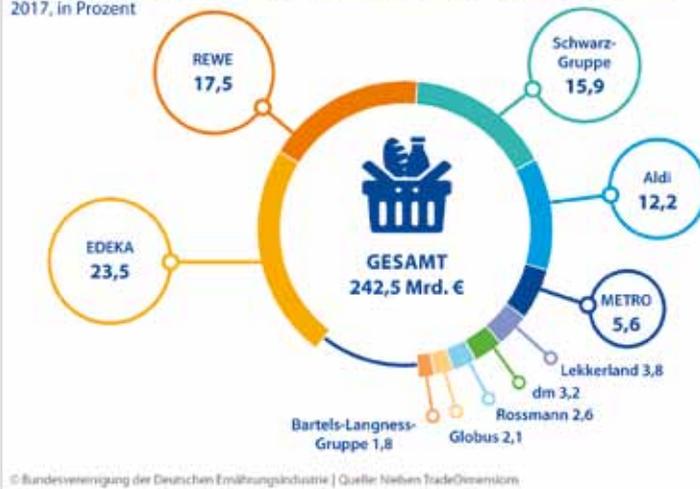
Future Market Insights hat eine neue Studie über den Markt für milchfreie und joghurtähnliche Produkte erstellt. Demnach treiben vor allem der steigende Anteil an laktoseintoleranten Verbrauchern sowie die ernährungsbewussten Millennials das Geschäft. Zwischen 2017 und 2027 soll der Umsatz mit diesen Substituten im Schnitt um rund fünf Prozent pro Jahr wachsen. Prognostiziert wird mittelfristig ein weltweiter Umsatz von 7,4 Mrd. US-Dollars.

## Österreich: Milch im Glas

Spar Österreich bietet seine Bergbauern Bio-Milch sowie vier Sorten Bergbauern-Bio-Joghurts jetzt im Glasgebinde an. Die Bio-Joghurts haben zudem einen Zuckergehalt von maximal zwölf Prozent. Und auch die Rewe in Österreich stellt neben ihrer Bio-Vollmilch drei Sorten Bio-Joghurt im Glas vor. Mit der Glasflasche und den Joghurtgläsern wollen sowohl die Spar als auch Rewe/Billa ein umweltpolitisches Zeichen setzen.

## ANTEILE AM LEBENSMITTELUMSATZ IM EINZELHANDEL

2017, in Prozent



**Der Lebensmitteleinzelhandel ist der wichtigste Marktpartner für die Ernährungsindustrie und durch einen hohen Konzentrationsgrad geprägt.**

Lebensmitteleinzelhandel

## ES BOOMT AUCH IN DEN KÜHLREGALEN

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel stiegen 2017 um knapp fünf Mrd. Euro auf 242,5 Mrd. Euro an. Damit ist der LEH der größte Absatzkanal in der Einzelhandelsbranche. Die große Mehrheit der Lebensmittel gelangt über den stationären Handel zum Endverbraucher. Dabei herrscht nach wie vor ein hoher Konzentrationsgrad: Knapp drei Viertel des Umsatzes entfallen auf fünf Großunternehmen (Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz-Gruppe mit Lidl/Kaufland sowie Metro).

Die neuen Trends und Herausforderungen im Lebensmittelbereich spiegeln sich auch in den Umsatzentwicklungen 2017 im LEH wider. Während Bio-Produkte weiter stark nachgefragt wurden, wuchsen die Umsätze von Trendprodukten mit Merkmalen wie „Superfoods“, „Regionalität“ oder „Proteinalternativen“. Generell kauften die Verbraucher im letzten Jahr seltener, dafür umsatzstärker ein. Und die Discounter erlebten 2017 wieder einen Aufschwung. Sie konnten ihren Umsatzanteil auf nahezu 43 Prozent steigern, während die Vollsortimenter ihr stabiles Niveau von knapp 28 Prozent gehalten haben.

Bel Deutschland

## Leerdammer in neuem Design

Bereits mit Beginn des Frühjahrs präsentieren sich Leerdammer-Scheiben und -Stücke in einem neuen Outfit. Mit der bekannten Farbkodierung der Sorten und den neuen Geschmacksbeschreibungen auf der Verpackungsvorderseite will Bel Deutschland für eine noch bessere Orientierung der Verbraucher am Kühlregal sorgen. Das Siegel „Initiative für Weidehaltung“, das seit 2017 auf allen in den Niederlanden hergestellten Leerdammer-Produkten abgebildet ist, bleibt auch auf den neuen Verpackungen erhalten. Es soll für mehr Transparenz sorgen und auf das Engagement der Marke im Bereich Nachhaltigkeit, insbesondere im Bereich der nachhaltigen Landwirtschaft, aufmerksam machen.



**Neues Design und bessere Orientierung beim Käseeinkauf. Leerdammer-Scheiben und -Stücke präsentieren sich im neuen Outfit.**

Joghurt-Absatz

## Der Hit im Mopro-Sortiment

Die Marktforscher von Allied Market Research prognostizieren einen Anstieg des internationalen Joghurtmarktes bis 2023 auf 107,2 Mrd. US-Dollar. Im Jahr 2016 wurden weltweit Joghurtprodukte im Wert von 77,7 Mrd. US-Dollar verkauft. Der Trinkjoghurtabsatz soll jährlich um 5,7 Prozent zulegen.

Als Treiber des Wachstums werden die gesundheitszuträglichen Eigenschaften von Joghurt, Ernährungsbewusstsein, der geringe Lactosegehalt, steigende Einkommen sowie die wachsende Bedeutung des LEH weltweit gesehen. Der asiatisch-pazifische Raum, Nordamerika und Europa standen in 2016 für 70 Prozent des weltweiten Absatzes von Joghurt.

Am 1. Juni war bekanntlich Weltmilchtag. Ein Tag ganz im Zeichen des wohl ältesten Kult-Drinks überhaupt. Im Zuge des Trends zur veganen Ernährung bekommt Kuhmilch allerdings vermehrt Konkurrenz von pflanzlichen Alternativen aus Mandeln oder Soja. Höchste Zeit, so meinte man auch bei Arla Foods, die Vorteile des Klassikers einmal richtig in Szene zu setzen. Gelungen!



Auch die Preisträger der Molkereibranche wurden einmal mehr für ihr konsequentes Qualitätsstreben von höchster Stelle ausgezeichnet.

BMEL/DLG

### Bundesehrenpreise für Molkereiu Unternehmen

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zeichnete kürzlich „die besten Unternehmen“ der deutschen Back-, Fleisch- und Molkereibranche mit dem Bundesehrenpreis aus. Dr. Katharina Böttcher, Ministerialdirektorin im BMEL, überreichte gemeinsam mit Dr. Diedrich Harms, Vizepräsident der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), diese hohe Auszeichnung Branchenvertretern der deutschen Ernährungswirtschaft. Die Preisträger hatten zuvor bei den Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel die besten Gesamtergebnisse in vergleichbaren Betriebsgrößen bzw. vergleichbaren Milchmengen erzielt.

Molkerei Ammerland

### Erfolgreich mit Mehrwertkonzepten

2017 war ein gutes Jahr für die niedersächsische Molkerei Ammerland. Der Umsatz stieg um mehr als ein Drittel auf 889,5 Mio. Euro. Die verarbeitete Milchmenge wuchs um 3,4 Prozent auf 1.739 Mio. kg. In den vergangenen zehn Jahren hat sich damit die Milchlieferung mehr als verdoppelt. Insgesamt wurden 134.366 t Käse, 44.790 t Pulver, 22.853 t Butter und 134.820 t Frischprodukte produziert.

Als Grund für das Wachstum führt die Genossenschaftsmolkerei die Realisierung erfolgreicher Mehrwertkonzepte an. Dabei hätten zum Beispiel Produkte aus Weidemilch ohne Gentechnik eine wichtige Rolle gespielt. Im September 2017 war die Range „Unser Ammerländer Weidekäse“ aus gentechnikfreier Weidemilch eingeführt worden. Neben Weidebutter, Weidebuttermilch und Weidemilch komplettiert nun der Weidekäse das Ammerländer Weidemilch-Sortiment.

Zeitgleich ist im September nach einer 18-monatigen Umstellungsphase von 40 Milchhöfen erstmals Biomilch nach dem Bioland-Standard geliefert worden. Diese konnte an industrielle Verarbeiter sowie als Käseaufschnitt für eine bedeutende Handelsmarke vermarktet werden.



Die Weidemilch-Range von Ammerländer ist mit Käseaufschnitt breiter geworden.



Das Münchner Hofbräuhaus stellte in diesem Jahr den Rahmen für die feierliche Inthronisierungszeremonie der neuen Käse-Gilde-Mitglieder.

Gilde des Fromagers

### Neue Mitglieder im Käse-Netzwerk

In München fand kürzlich eine weitere Kapitelsitzung der Gilde des Fromagers statt. Rund 130 Mitglieder waren diesmal der Einladung gefolgt, um bei einem genussvollen Rahmenprogramm auch über Käse zu diskutieren. Im Mittelpunkt standen vor allem die Pflege und der Ausbau dieses außergewöhnlichen Netzwerks. Den passenden Rahmen der Inthronisierungsfeier neuer Mitglieder bot das Münchner Hofbräuhaus. Einen Einblick in die Abläufe bei einem Käsefachvermarkter gewährte Heiderbeck-Inhaber Peter Steding den Gilde-Mitgliedern beim Besuch seine neuen Zentrale in Olching. Zum Abschluss lud Käsemeister Stefan Kaiser die Teilnehmer in seine Landkäserei Reißler ein.

## Ökologischer Milchkarton

Der Chocomel-Kakaotrunk ist in den Niederlanden nun in einer ökologischen Ein-Liter-Verpackung erhältlich. Die Verpackung besteht zu 100 Prozent aus FSC-zertifiziertem Karton. Der Kunststoffanteil wird aus pflanzlichem Material gewonnen. Nur die innere PE-Beschichtung basiert noch auf fossilen Rohstoffen.

## Food-Industrie mit gutem Plus

Mit 179,6 Mrd. Euro Umsatz, was einem Zuwachs von knapp fünf Prozent entspricht, konnte die deutsche Ernährungsindustrie 2017 ein Rekordergebnis erzielen. Die Ernährungsindustrie ist damit der viertgrößte Industriezweig in Deutschland und der größte Lebensmittelproduzent in Europa.

## Beliebteste Mopromarken

Kantar Worldpanel hat seinen Brand Footprint-Bericht aktualisiert und ein weltweites Ranking der beliebtesten Verbrauchermarken erstellt. 18.000 Marken wurden analysiert, die in 43 Ländern ca. eine Mrd. Haushalte adressieren und für 350 Mio. Kaufentscheidungen stehen. Danone rangiert im Moprobereich erneut auf Platz eins im etablierten Handel. Beim E-Commerce belegt Yoplait Platz 5, Danone kommt mit Activia auf Rang 16. In verschiedenen Ländern sind Mopro-Marken unter den Top 10 aller Marken: Mimosa in Portugal, Gloria in Peru, Pil in Bolivien, NoyNoy in Griechenland, Mlekovita in Polen, Yili in China, Dutch Mill in Thailand und Almarai in Saudi-Arabien.



**Rekord für den Käseklassiker aus Italien. Mit 3.650.000 Käseläiben, das sind rund 147.000 t, wurden im letzten Jahr über fünf Prozent mehr produziert.**

Consorzio Parmigiano Reggiano

## REKORDJAHR 2017

Als Rekordjahr bezeichnet das Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano das vergangene Jahr und verweist auf signifikante Zuwächse bei Produktion und Absatz des italienischen Käseklassikers. So beziffert das Consorzio die Gesamtproduktion auf mehr als 3,65 Mio. Käseläibe (147.000 t). Das entspricht einem Zuwachs von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr und stellt das beste Produktionsergebnis seit Bestehen des Konsortiums dar. In den vergangenen drei Jahren stieg die Produktion um insgesamt zehn Prozent. Erwirtschaftet wurde 2017 ein Umsatz von 2,2 Mrd. Euro.

Der Löwenanteil der Produktionsmenge (2,27 Mio. Laibe/62 Prozent) wurde in Italien abgesetzt und 1,38 Mio. Laibe (plus 3,8 Prozent) gingen in den Export. Dabei wurde für den deutschen Markt ein Zuwachs von 3,2 Prozent (9.460 t) verzeichnet. Weltweit der größte Abnehmer des norditalienischen Hartkäses ist Frankreich mit 9.800 t.

Um den Absatz des Parmigiano Reggiano weiter zu fördern, hat das Konsortium für das laufende Jahr einen Investitionsplan mit einem Volumen von zwölf Mio. Euro für Italien und acht Mio. Euro für die Exportmärkte aufgelegt. Diese Beträge werden hauptsächlich in die Konsumenten-Kommunikation investiert. Neben weiterem Wachstum auf den Exportmärkten steht auch der Markenschutz im Fokus der Aktivitäten des Konsortiums, der im strikten Vorgehen gegen Plagiate seinen Ausdruck findet.

Verband Lebensmittel ohne Gentechnik

## Rekordumsätze mit „Ohne Gentechnik“-Siegel

Die Lebensmittelhersteller werden in diesem Jahr für sieben Mrd. Euro Waren mit dem „Ohne Gentechnik“-Siegel an den Lebensmittelhandel verkaufen. Gegenüber den Umsätzen in 2017 entspricht das einer Steigerung um 27 Prozent, meldet der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG). In 2017 setzte das verarbeitende Gewerbe mit Lebensmitteln mit „Ohne Gentechnik“-Siegel 5,44 Mrd. Euro um. Dabei spielten Milch und Milchprodukte mit 3,06 Mrd. Euro (56 Prozent) die mit Abstand bedeutendste Rolle. Mit Geflügelfleischprodukten wurden 1,36 Mrd. und mit Eiern 772 Mio. Euro erzielt.

Die Umsatzangaben beruhen auf Auskünften der Lizenznehmer des „Ohne Gentechnik“-Siegels, und die sieben Milliarden Euro Umsatz für 2018 stellen eine Prognose der Unternehmen dar. Alle Zahlen beziehen sich auf die Umsätze der Hersteller. Die Ausgaben der Endverbraucher für Lebensmittel mit



„Ohne Gentechnik“-Siegel dürften etwa 20 Prozent höher sein, schätzt der VLOG. Das wären rund 6,5 Mrd. Euro für 2017 und prognostizierte 8,4 Mrd. Euro für 2018. VLOG-Geschäftsführer Hissting erwartet auch für die nächsten Jahre wachsenden Zuspruch zum „Ohne Gentechnik“-Siegel und weiter deutlich steigende Umsätze.

**Das „Ohne Gentechnik“-Siegel des VLOG wird bei Milchprodukten besonders intensiv genutzt.**

Carl Fr. Scheer

## Exklusive Sommerspezialitäten

Noch bis Ende August hält Käsefachgroßhändler Scheer in Willstätt exklusive und besonders feine Sommer-Spezialitäten für den Fach- und Lebensmittel-Einzelhandel bereit. Mit dabei natürlich Mozzarella sowohl aus Büffel- als auch aus Kuhmilch. Dazu das derzeitige Trendprodukt Burrata aus Kuhmilch und mit Trüffeln. Weitere sommerliche Käseartikel, die Genuss auch bei hohen Temperaturen versprechen, sind griechische Feta aus Schafs- und Ziegenmilch. Erhältlich zum Beispiel in einer convenienten Würfel-Box oder auch alternativ als Brote.

Dritte große Sorte im Sommerkatalog sind die Frischkäse. Aus Italien kommt der berühmte Robiola aus dem Piemont. Ebenso zugkräftig sind auch die Frischkäse aus Frankreich mit Ziegenmilch oder aus Österreich, die im Katalog exklusiv als Ziegenkäse-Torte angeboten werden.



Dazu stehen jede Menge Antipasti und französische Konfitüren zur Verfügung. Anschauen, auswählen und bestellen kann man unter [www.kaesescheer.de](http://www.kaesescheer.de)

**Eine große und dazu feine Auswahl sommerlicher Käsespezialitäten bietet Käsefachgroßhändler Scheer im aktuellen Sommerkatalog an.**

Epta Deutschland

## Kühlmöbel für schmale Gänge

Ein Sondermodell für die Pluskühlung in Lebensmittelgeschäften mit kleinerer Fläche stellt die Epta Deutschland vor. Das Modell zeichnet sich durch eine nur geringe Tiefe und schmalere Türen als das Standardmodell aus. Sein Name: GranVista Urban/Sky-View Urban. Die vollverglasten Türen sind nur 400 Millimeter breit. Damit lassen sie sich auch in schmalen Gängen öffnen. In der Variante Advance sind die Türen sogar rahmenlos. Das modulare Etageren-System ermöglicht eine sehr flexible Präsentation der Waren: Die 412 Millimeter langen Etageren können je nach Bedarf angeordnet werden – bis zu neun übereinander sind möglich. Die Kopf- und Stegbeleuchtung mit LED sorgen für eine optimale Ausleuchtung der Produkte. Das 2,1 m hohe Kühlmöbel ist in drei Längen (1,25 m, 2,5 m, 3,75 m) und zwei Tiefen (78 cm und 93 cm) sowie in einer offenen Variante erhältlich.



**Wenig Platz für viel Ware: Mit dem neuen Kühlmöbel von Epta lässt sich das Warenangebot vergrößern und gleichzeitig die Übersichtlichkeit im Kühlmöbel verbessern.**

ANZEIGE



Ohne  
Gentechnik

# Joghurt-Genuss in 3 Stufen



**Große Marke,  
großes Produkt**

Frequenzbringer im  
wiederverschließbaren  
1.000 g Familienbecher



**Unsere Allrounder  
für Ihr Frischeregal**

Hier können Sie bei Ihren  
Kunden gleich 3-fach punkten

[www.weideglueck.de](http://www.weideglueck.de)

Bel Deutschland

## Weniger PET für Leerdammer

Bel Deutschland verbessert die Packungen seiner Leerdammer-Scheiben. Aktuell wird das Verpackungsgewicht der Click-Packs um durchschnittlich acht Prozent reduziert. Grund: Die Schale besteht jetzt zu 24 Prozent aus recyceltem PET. Damit werden weniger Rohstoffe (wie beispielsweise Rohöl), Energie und Wasser benötigt sowie weniger CO<sub>2</sub> bei Produktion und Transport ausgestoßen.

„Mit der Einführung des neuen Materials nutzen wir Einsparpotenziale in der Verpackungsherstellung und machen so einen weiteren Schritt im Rahmen unseres Nachhaltigkeits-Engagements“, sagt Martin E. Schygulla, Geschäftsführer der Bel Deutschland-Gruppe. Das Ergebnis: Mit der Umstellung aller Click-Packs können in Deutschland pro Jahr durchschnittlich ca. 107 Tonnen Verpackungsmaterial eingespart werden. Darüber hinaus reduziert sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 723 t.



**Step by Step: Die Umstellung auf das neue Verpackungsmaterial erfolgt in drei Schritten. Bis Ende Juni 2018 werden Leerdammer Original (260 g), Léger (140 g), Caractère (125 g) und Delacrème (125 g und 225 g) auf das neue Material umgestellt. Im Herbst 2018 folgen Caractère (225 g) und Léger (260 g). Bei Leerdammer Original im 140-g-Gebinde kommt das neue Verpackungsmaterial dann 2019 zum Einsatz.**

Lebensmitteleinzelhandel

## VERBRAUCHERUMFRAGE ZU FOOD UND GESUNDHEIT

Über die Hälfte der Deutschen (58 Prozent) bezeichnet Essen als einen wichtigen Teil des Lebens, für 12 Prozent ist es sogar der Wichtigste. Dabei legen die Verbraucher zunehmend Wert auf eine gesunde Ernährung und versuchen z.B., ihren Zuckerkonsum zu reduzieren. Das geht aus der neuen Studie „Food & Health 2018“ der internationalen Data and Analytics Group YouGov hervor. Die Untersuchung gibt Antworten unter anderem auf folgende Fragen:

Wie ist die grundsätzliche Einstellung der Deutschen zum Thema Ernährung und wie wichtig ist ihnen gesunde Ernährung? Wie hat sich das Kauf- und Konsumverhalten im letzten Jahr verändert? Wie stehen die Deutschen zu Zusatzstoffen? Haben sie vor bestimmten Inhaltsstoffen Bedenken? Welche Food-Labels sprechen die Deutschen an? Bevorzugen sie „Bio“ oder „regionale Herkunft“?

Im Rahmen der Untersuchung wurden mehr als 2.000 Personen im März 2018 repräsentativ über ihre aktuellen Einstellungen zu Ernährungsthemen und -gewohnheiten befragt. Weitere Informationen gibt es unter: <https://yougov.de/loesungen/reports/studien/food-health/>.



**Milchprodukte gelten bei den meisten Verbrauchern in Deutschland hinsichtlich Zusatzstoffen als ziemlich „unverdächtig“. Vor allem Milch, Butter und Hartkäse schneiden bei der Umfrage mit ganz hervorragenden Beurteilungen ab.**

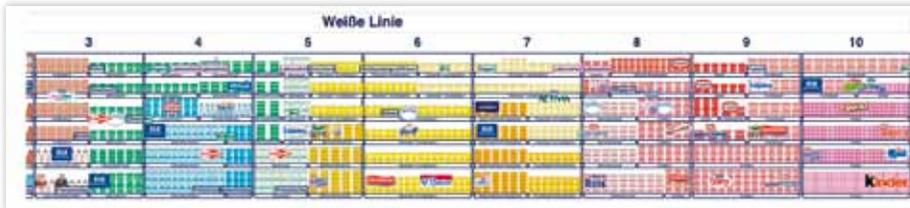
Frischpack/Baackes & Heimes

## Käseplatten vom Band

Die Frischpack-Gruppe hat an ihrem Standort in Viersen (Baackes & Heimes) eine vollautomatisierte Anlage zur Produktion von Käseaufschnitt und Käseplatten aufgestellt. Die neue Linie sei in der europäischen Käseindustrie einzigartig, heißt es dazu bei Baackes & Heimes, der seit dem vergangenen Jahr eine Tochter der Frischpack-Gruppe ist. Erstmals können jetzt bis zu sechs verschiedene Sorten auf eine Platte konfektioniert werden. Ein Röntgenscanner durchleuchtet die Käsedichte und garantiert dem Handel egalisierte Packungen. Ein Metalldetektor gewährleistet maximale Sicherheit in der Produktion. Ein neuartiges Shuttlesystem transportiert die Käsescheiben auf Tablett, die energieeffizient und äußerst hygienisch auf Magnetschienen laufen. Das Einlegen der ausgewählten Käsesorten übernehmen drei vollautomatische Roboter, die für eine präzise Auffächerung der Scheiben sorgen. Diese können rund, quadratisch oder rechteckig sein. Damit lassen sich Sortenwelten mit unterschiedlichsten Geschmackvariationen wie mild, nussig, würzig individuell zusammenstellen. Ebenso wie thematische Länderreisen mit Spezialitäten aus Frankreich, Schweiz oder Bayern.

## Regaloptimierung per App

Flächenoptimierung per App. Das verspricht die Molkerei Müller ihren Kunden aus dem Lebensmittel-Einzelhandel für die weiße Linie. Mit „Rosy“, dem neuen „RegalOptimierungsSystem“, können Außendienstmitarbeiter gemeinsam mit dem Einzelhandel mit wenigen Klicks die Regalsituation vor Ort in Echtzeit erfassen und direkt nach einer Shopper-Logik optimieren. Mit der App will der Aretsrieder Molkereikonzern den Einzelhandel dabei unterstützen „das Beste aus der Kategorie herauszuholen“. Mit der App können die Außendienstmitarbeiter der Molkerei Müller zusammen mit den Marktleitern und Mopro-Verantwortlichen die aktuelle Regalsituation am POS in Echtzeit erfassen und überprüfen. Dabei berücksichtigt „Rosy“ die Flächenanteile des kompletten Kühlregals, der Kategorie innerhalb der Molkereiprodukte und der Subkategorien wie z. B. Getränke, Fruchtojoghurt, Frischmilch sowie die Segmente der Subkategorien.



**Sind die Sortimente der weißen Linie im Kühlregal mit den richtigen Artikeln an der richtigen Stelle und im richtigen Markt platziert, profitieren Handel, Hersteller und Verbraucher.**

EHI-Handelskompendium

## Lebensmittelhandel in Zahlen und Fakten

Die positive Entwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel spiegelt sich auch in den aktuellen Umsatzzahlen wider. So erwirtschafteten die Lebensmittelgeschäfte in Deutschland 2017 insgesamt 158,3 Mrd. Euro Nettoumsatz. Das bedeutet eine Steigerung um 4,7 Mrd. Euro im Vergleich zu 2016. Das Umsatzwachstum bezieht sich hauptsächlich auf Discounter (Umsatzplus in 2017: 2,5 Mrd. Euro netto) und Supermärkte (1,8 Mrd. Euro). Die Umsätze der SB-Warenhäuser und übrigen Lebensmittelgeschäfte sind nahezu konstant geblieben. Umfassende Daten zum Handel wie Kosten- und Leistungskennzahlen, Strukturdaten und Umsatzzahlen sind in der neuen Ausgabe „Handel aktuell 2018“ des EHI Retail Institute nachzulesen. Jede Menge statistisches Material über den Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Buchpreis liegt bei 52 Euro plus MwSt. Zu bestellen beim EHI unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)



**Handel aktuell 2018 präsentiert auf 384 Seiten Struktur- und Leistungskennzahlen des Lebensmittel-Einzelhandels.**

## PURIST. REINSTER GENUSS.



Neu im Sortiment  
exklusiv bei Heiderbeck

[www.heiderbeck.com](http://www.heiderbeck.com)

ANZEIGE

# Daten bestimmen die Zukunft

Die zunehmende Produktvielfalt im Kühlregal geht oft zu Lasten der Umsatzrendite. Aktionen, Doubletten und Regallücken beeinträchtigen die Erfolge früherer Zeiten. Es wird Zeit, aufzuräumen.



## VOM PROJEKT ZUM PROZESS

Verschiedene Leistungsmerkmale kennzeichnen die Ansprüche des Lebensmittel-Einzelhandels an seine Kühlregale. Die wichtigsten sind verbesserte Kundenorientierung, Energieeinsparungen, einfache und schnelle Bestückung der Regale, Motivationssteigerung des Servicepersonals durch praxisorientiertes CM-Wissen. Hier greift die Pluskühlungs-CM-Initiative durch eine Vielzahl von Analysen aller Waren-, Sortiments- und Artikelgruppen. Die daraus abgeleiteten Vorschläge führen in der Regel zu Umsatz- und Renditeverbesserung sowie zu einer verbesserten Platzierungslogik, die für eine klare Orientierung des Kunden sorgt. Und auch das Thema Emotionalisierung durch gestalterische oder lichttechnische Elemente stärkt sowohl die Impulskraft und fokussiert z. B. Neuheiten.

Die Pluskühlung ist tägliche Anlaufstelle der Verbraucher und beherbergt nicht selten 2.000 und mehr Produkte mit nur geringen Restlaufzeiten. Schnelligkeit ist also gefragt. Wer hier seine betriebswirtschaftlichen Daten nicht im Griff hat, vermiest nicht nur seine Bilanz, sondern auch die Akzeptanz seiner Kunden.

„Am POS fällt die finale Kaufentscheidung am Kühlregal“, weiß Michael Fuchs aus vielen eigenen Mafo-Studien. Der Geschäftsführer der Konzept & Markt Handelsforschung GmbH in Geisenheim hat über Jahre hinweg unzähligen Verbrauchern beim Einkauf sowohl bei den Vollsortimentern als auch bei den Discountern quasi über die Schulter geschaut. Sein Fazit: Das Urteil der Verbraucher über die Pluskühlung beeinflusst mindestens zur Hälfte auch die Wahl seiner Einkaufsstätte. Und hier stehen logische Anordnung,

*Die Frische-Orientierung ist eines der wichtigsten Zukunftsthemen. Die Pluskühlungs-Initiative beschäftigte sich einmal mehr beim jüngsten Strategiemeeting, zu dem Kühlmöbelhersteller Carrier Kältetechnik Deutschland GmbH in Mainz-Kostheim eingeladen hatte. Roman Reger (rechts) und Christian Lippert präsentieren Ideen und Vorschläge zur weiteren Orientierung der Pluskühlung.*

Auswahl und Orientierung ganz oben auf der Wunschkala.

### Vielfalt zu Lasten der Rendite?

Was aber macht ein attraktives Kühlregal aus? Worauf fahren Verbraucher ab? Was muss rein, auf was könnte und worauf kann man verzichten? Fragen, die angesichts von jährlich weit über 300 Neuheiten und/oder Line extensions, die allein in der weißen und gelben Linie in die Kühlregale drängen, schnelle Entscheidungen erfordern. Denn wer die falschen Produkte präsentiert, verzichtet garantiert auf Umsatz und Rendite.

Mit rund 30 Prozent Anteil am Gesamtumsatz im Kühlregal zählen allein die Produkte der weißen Linie zu den Top-Warengruppen. Und auch die gelbe Linie erzielt einen überdurchschnittlichen Flächenenertrag, hat das EuroHandels-Institut in Zusammenarbeit mit der „Lebensmittel Zeitung“ in einer aktuellen Branchenstudie analysiert. Jedoch drücken niedrige Verkaufspreise, Out of Stocks sowie hohe Personalkosten mächtig auf die Renditen.

Category Management heißt hier das Zauberwort, mit dem sich für Sortimente und Artikelgruppen aussagekräftige Kosten-/Nutzen-Rechnungen erstellen lassen, die zugleich Planungssicherheit vermitteln können. Können! Denn Planogramme erarbeiten und erstellen, sie auszuwerten und – ganz wichtig – langfristig einzusetzen, erfordert Durchhaltevermögen, permanente Kontrolle, engagierte Mitarbeiter und viel

Fachwissen. Wirtschaftliche Erfolge stellen sich nur ein, wenn man „stets die richtigen Sortimente für sein Einzugsgebiet präsentiert“, sagt Roman Reger, Geschäftsführender Inhaber der Reger Consulting in Unterhaching.

Man muss seine Kennziffern wissen, um reagieren zu können. Das heißt, neben der Handelsspanne und der Flächenproduktivität sind auch die einzelnen Deckungsbeiträge pro Artikelgruppe und natürlich auch die Umsatzrendite von großer Bedeutung. Reger hat gerade im Hinblick auf die besondere Bedeutung der gesamten Abteilung vor zehn Jahren die „Initiative Pluskühlung“ ins Leben gerufen. Unter der Regie seines Consultingbüros werden in dieser Initiative u. a. Kühlflächen am POS analysiert und bewertet, optische Impulse angeregt oder auch schon mal Visionen für verkaufsfördernde Maßnahmen inszeniert.

Der Initiative Pluskühlung angeschlossen haben sich bedeutende und zum Teil auch marktführende Hersteller aus den Bereichen Mopro, Nahrungsfette, Convenience, Feinkost und SB-Fleischwaren. In diesem Herstellerverbund steckt eine Menge fachlicher Kompetenz, und zwar für alle Kategorien, die für das SB-Kühlregal relevant sind.

Ansprechpartner für den Handelspartner bleibt jedoch stets die Reger Consulting, die zwar jeden Quadratzentimeter gekühlter Fläche analysiert und bewertet, jedoch nur Empfehlungen aussprechen kann und darf. Die Entscheidungshoheit behält immer der Handel selbst, versichert Reger. „Wir konzentrieren und filtern neben unseren Erfahrungen und den verschiedensten externen Marktdaten auch Entwicklungen aus der Initiativgruppe und spiegeln diese auf die Regalflächen der Märkte, die uns dafür zur Verfügung gestellt werden.“ Die Resultate und späteren Ergebnisse sind eigentlich immer überraschend klar positiv. Ordnung schafft fast immer auch eine weitere Entwicklung, sagt Reger.

Potenzial stecke vor allem in der konsequenten und nachhaltigen Pflege und Bestückung der Regalplatzierungen. Aber auch in der Motivation des Servicepersonals, konzeptionelle Dinge nach Plogramm-Vorgaben in der Breite eins zu eins umzusetzen. Und das nicht nur einmal, sondern stets nach Vorlage der Platzierungs-Anpassungen. Nur so sei die Platzierung stets auf dem aktuellsten Stand. Gut für die Kunden und gut für das Geschäft.

# Vertraute Regalplätze

Zwischen Handelsmarken und Premium – der Konsument ist am Kühlregal extrem hybrid. Marktforscher Michael Fuchs von Konzept & Markt in Geisenheim erklärt, warum.

**Milch-Marketing: Herr Fuchs, viele Kunden im Lebensmittel-Einzelhandel fühlen sich am SB-Kühlregal wegen der dort präsentierten Masse orientierungslos. Vielfalt steigert jedoch die Attraktivität, oder?**

**Michael Fuchs:** Sicher stimmt die Aussage „Masse verkauft Masse“. Allerdings wird gerade im Regal auch Ordnung und Übersichtlichkeit gewünscht. Deshalb ist es aus Sicht der Verbraucher auch die Aufgabe des Handels, diese Fülle an Auswahl klar und logisch zu strukturieren, um die Orientierung zu erleichtern. Bequemes, zeitsparendes Einkaufen steht auf der Prioritätenliste der Verbraucher ganz weit oben.

**Wie könnte man ihn besser lenken?**

Viele Kunden im LEH kritisieren den Pluskühlungsbereich im Hinblick auf eine kalte, ungemütliche Atmosphäre, und auch die Anmutung der teilweise doch in die Jahre gekommenen Kühlregale überzeugt keineswegs. Dabei gibt es attraktive, moderne POS-Konzepte, bei denen beispielsweise unterschiedliche Kategorien durch farbliche Abgrenzung (z.B. LED-Lichtrahmen) gekennzeichnet sind, regionale Produkte visuell hervorgehoben werden und neue Produkte in Neuheitenfenstern zusätzlich prominent platziert werden. Damit schafft man Aufmerksamkeit und gibt gleichzeitig Orientierung.

**Was beeinflusst Verbraucher besonders stark bei der Auswahl ihrer Produkte?**

Unabhängig davon, ob es sich um Hersteller- oder um Handelsmarken handelt, müssen aus Verbrauchersicht die Basics erfüllt sein:

- das Produkt muss schmecken/gefallen,
- man muss gute Erfahrungen mit der Marke gemacht haben und Vertrauen in sie haben und
- die Qualität muss stimmen.

**Neuheiten sind gerade bei der Kategorie Molkereiprodukte gefragt. Wäre ein sortimentsumfassendes Neuheitenfenster die Lösung?**

Ein Neuheitenfenster wäre zumindest eine Möglichkeit, als Eye-Catcher zusätzlich Aufmerksamkeit zu schaffen und Sortimentskompetenz zu dokumentieren. Idealerweise sollten als flankierende Maßnahmen aber auch Verkostungen und Probiermöglichkeiten eingesetzt werden. Verbraucher finden darüber hinaus auch Warenproben für zu Hause als eine gute Gelegenheit, neue Produkte kennen zu lernen.

**Marktforscher Michael Fuchs: „Bequemes und zugleich zeitsparendes Einkaufen sollte oberste Maxime für das Sortiments-Layout im Kühlregal sein.“**



# „Weißer Fleck“ im Kühlregal wird besetzt

Mit PurVi führt Dr. Oetker eine neue Desserttrange ein, die für bewussten Genuss steht und derzeit die Kühlregale des Lebensmittel-Einzelhandels erobert.



**Ein neues Segment im Dessertmarkt? Zarah Kiesslich und Martin Becker sind jedenfalls von der schnellen Durchsetzung von PurVi im Lebensmittel-Einzelhandel überzeugt und starten in Kürze mit TV-Werbung und Below-the-line-Aktivitäten.**

men.“ Doch zuerst wurde eine passende Marke für das neue Konzept entwickelt. Erst als „PurVi“ als Subbrand feststand, wurde mit der Sortimentsentwicklung gestartet. „Die Marke steht für pures, bewusstes Leben“, erläutert Zarah Kiesslich.

Nur wenige Wochen nach der Markteinführung sehen die Vertriebs- und Marketingverantwortlichen für PurVi das Sortiment so breit national distribuiert, dass bereits mit TV-Werbung und einem breiten POS-Maßnahmenpaket begonnen werden kann. An den Lebensmittel-Einzelhandel richtet Martin Becker die Empfehlung, PurVi als Sortimentsblock zwischen den Quarkprodukten und Fertigdesserts zu platzieren. Dort sehen nämlich laut Verbrauchertests genussorientierte Konsumenten mit bewusster Ernährungsausrichtung noch „einen weißen Fleck, den PurVi hervorragend belegt“, versichert Becker. Etwa drei Viertel aller deutschen Verbraucher konsumieren Fertigdesserts. „Dabei greift jeder dritte Haushalt heute zu Fertigdesserts mit dem Oetker-Label. Somit ist auch das Potential für PurVi beträchtlich“, versichert Zarah Kiesslich. ■

Das Familienunternehmen Dr. Oetker aus Bielefeld stellt bekanntlich Verbraucherbedürfnisse in den Mittelpunkt und hat – eigenen Angaben zufolge – ein „neues Bedarfsfeld“ im Fertigdessertmarkt identifiziert. Eine neue Range unter dem Label „PurVi“, die Genuss mit ausgewogener Süße verbindet, soll diese Lücke schließen. Was genau hinter dem neuen Konzept steckt, erklärten uns Zarah Kiesslich, Produkt-Managerin bei Dr. Oetker, und Martin Becker, Group Key Account Manager für den Bereich Frische.

Bei dem zunächst fünf Produkte umfassenden Sortiment kommt die Süße nur aus Frucht und Agavendicksaft, versichern beide. Damit schmecken sie weniger süß, sind dafür aber gewohnt cremig und äußerst geschmackvoll, so die einheitliche Meinung der Produktverantwortlichen. Die neue Range präsentiert sich zunächst in 140 g und 150 g Kleinportionsbechern. Die Geschmacksalternativen heißen: Schokopudding, zwei Vollkorngrieß-Puddings (mit Brombeeren

und mit Apfel-Zimt) und zwei Quark-Joghurt-Cremes (mit Erdbeeren und mit Pflirsich). Der empfohlene Ladenverkaufspreis liegt für alle fünf Sorten bei 0,79 Euro.

„Der Handel erwartet von uns als Keyplayer gerade in dieser Warengruppe, dass wir den Markt weiterentwickeln“, sagt Martin Becker. Der Weg hin zu dieser Produktentwicklung sei deshalb wohlüberlegt gewesen. „Für die Entwicklung haben wir uns deshalb ein ganzes Jahr Zeit genom-

**Zwischen Quark und den Fertigdesserts ordnet Dr. Oetker seine neue Range PurVi im Mopro-Sortiment ein.**





**food akademie**

BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-  
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKÖST  
**FLEISCH**  
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

# THEKENGESPRÄCHE II

## WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

Körpersprache nimmt eine zentrale Rolle in allen Verkaufsgesprächen ein. Möchten wir unser Gegenüber richtig verstehen, müssen wir seine Körpersignale wahrnehmen und deuten. Über das „WIE“ unterrichtet Sabine Parker\* in einem Praxisseminar in Kooperation mit der food akademie Neuwied und den Fachzeitschriften „KÄSE-THEKE“ und „Fleisch-Marketing“. Unser Stundenplan:

### Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

- Wahrnehmung (Selbst- und Fremdwahrnehmung)
- Körper in der Kommunikation (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
- Raumverhalten: Nähe und Distanz
- Hierarchie: Status im beruflichen Alltag aktiv gestalten
- Einsatzbereiche
- Handeln im Berufsalltag: Wirkung transparent erfahren und nutzen (situative Betrachtung an Beispielen)

### Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

### Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Situative Betrachtung aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Arbeitsalltag

**10. und 11. September 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)**

**Dauer:** 1. Tag: 10 - 17 Uhr; 2. Tag: 9 - 15 Uhr

**Anmeldeschluss:** 31. August 2018

**Kosten:** 499,00 Euro + MwSt.; inklusive Verpflegung und Getränke

**Anmeldung:** food akademie Neuwied, Anke Preßler, Tel: 02631/830 430, E-Mail: [seminare@food-akademie.de](mailto:seminare@food-akademie.de)

**Übernachtungsempfehlung:** food hotel Neuwied ([www.food-hotel.de](http://www.food-hotel.de)), Tel: 02631/82520, E-Mail: [info@food-hotel.de](mailto:info@food-hotel.de), Buchungen bitte unter dem Kennwort „Thekengespräche“



\* Sabine Parker ist geschäftsführende Gesellschafterin und Dozentin der aisthetos akademie, Bildungsakademie für Theaterpädagogik

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 10./11.9.2018

# Snackige Neuheiten

Bel Deutschland erweitert seine Ankermarke Babybel um drei Neuprodukte

**B**abybel und Mini Babybel sind seit vielen Jahren Impulsgeber in der gelben Linie. Die beiden Marken der Bel Deutschland GmbH überzeugen nach wie vor durch ihre hohe mediale Präsenz sowie kreative Aktionen, die in aller Regel auf neue Käsesnack-Ideen hinweisen. So auch für die kürzlich eingeführten drei Neuprodukte der Babybel-Markenrange in den Sorten Cheese & Crackers, Käseschnecken und Mini Babybel Bio.

Babybel Käseschnecken sind ein spaßiger Käsesnack für Kinder in aufgerollter Schneckenform. Der Snack aus schnittfestem Mozzarella (38 % Fett i.Tr.) ist in



## „KÄSESNACKS SIND WACHSTUMSTREIBER“

Anne-Sophie Rusitschka, Group Trade & Shopper Activation Manager der Bel Deutschland GmbH, über die Positionierung der neuen Snackrange.

**Milch-Marketing: Frau Rusitschka, Konsumenten suchen verstärkt nach Lösungen,**

**die ihr Leben erleichtern, somit auch nach Snacks, die Spaß und eine ausgewogene Ernährung kombinieren. Welche Rolle kann dabei Käse spielen?**

**Anne-Sophie Rusitschka:** Jeder Deutsche snackt inzwischen zu jeder Tageszeit und

durch alle Kategorien. Käse hat dabei ein besonders starkes Potenzial. Käsesnacks gelten also durchaus als Wachstumstreiber im Kühlregal sowie im Conveniencebereich.

### Was unternimmt Bel Deutschland?

Bel investiert stark in diesen Markt und führt gerade drei innovative Snackprodukte ein. Darunter auch einen Käsesnack aus Bio-Milch, denn die Tragweite von Bio-Produkten gewinnt als Säule einer nachhaltigen Ernährung zunehmend an Bedeutung. Um die steigende Nachfrage der Konsumenten nach bewussten Snackprodukten zu stillen, investiert Bel massiv in die Qualität seiner Produkte. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit all unseren Marken Schritt für Schritt einen bewussten Käsesnack anzustreben, um so vor allem eines zu verdeutlichen: Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt durchaus bewusst und möchten dazu beitragen, unser Unternehmen noch nachhaltiger zu gestalten.

fünf einzelne Portionen verpackt und daher sehr convenient als Schul-, Pausen- oder Nachmittagssnack geeignet.

Babybel Cheese & Crackers ist ein gleichfalls innovatives Snackkonzept und kombiniert einen Mini Babybel mit knusprigen Crackern (Inhalt: je ca. 20 g).

Und schließlich präsentiert Bel Deutschland Mini Babybel jetzt auch in Bio-Qualität. Seit Mai ist das Produkt im Lebensmittelhandel im bekannten Netzgebilde erhältlich und wird zukünftig auch vereinzelt in Bio-Märkten vorzufinden sein. Mit dem Launch des Mini Babybel Bio will Bel Deutschland sein Nachhaltigkeits-Engagement weiter ausbauen und auf die steigende Nachfrage der Verbraucher nach biologisch erzeugten Produkten und transparenten Produktsiegeln reagieren.



**Wo werden die neuen Käsesnacks ihren Platz im Kühlregal finden?**

Der Wunsch nach Abwechslung lässt die Verbraucher inzwischen gezielt nach herzhaften Snacks im Kühlregal suchen. Es liegt also nahe, Käsesnacks in einem gekühlten Block zusammenzufassen. Der Käsesnack-Block wird thematisch vom Käufer dicht bei der Range der Scheibenkäse gesehen und sollte direkt dort aufsetzen.

**Was darf der Einzelhandel an Unterstützung erwarten?**

Bel unterstützt Händler gezielt bei der Umsetzung eines Käsesnack-Blocks in den Märkten. Solch ein Block im Kühlregal verspricht zunächst höhere Absätze. Insgesamt gesehen profitiert die gesamte Snack-Range von der gemeinsamen Platzierung. Das richtige Umfeld und optimale Sichtbarkeit sind dabei die zentralen Erfolgskriterien. Kunden möchten Käsesnacks schnell finden und die Auswahl im Überblick haben. ■



Privatmolkerei Bauer

**Ananas-Joghurt mit weniger Fett**

Mehr Variationen für noch mehr Nachfrage: Die Privatmolkerei Bauer bringt im Sortiment „Weniger Fett“ (0,1 Prozent Fett im Milchanteil) die neue Sorte Ananas auf den Markt. Die spritzig-frische Sorte ersetzt die Sorte Birchermüsli und soll figurbewussten Konsumenten Lust auf Joghurtgenuss machen und für mehr Nachfrage am Kühlregal sorgen. Die UVP liegt bei 0,69 Euro pro 250-g-Becher.

Danone

**Activia mit Cerealien und Früchten**



Nach dem Erfolg von Sorten wie Activia Dinkel & Walnuss und Activia Quinoa & Sonnenblumenkerne stellt Danone mit den Hafer-sorten weiter auf die Mischung von cremigem Joghurt mit Cerealien. Neu ist nun die Kombination von Hafer mit

Trendfrüchten wie Gojibeeren und Feige. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,99 Euro pro 4 x 115-g-Packung.



Feinkost Merl

**Sommerliche Familiendesserts**

Die Feinkost-Manufaktur Merl hat die sommerliche Dessertreihe „Summertime“ mit Coconut Mousse, Lemon Mousse und Strawberry Zabaione erweitert. Zu den drei Sorten in den kleinen Bechern bietet Merl in diesem Jahr die beiden Sorten Lemon Mousse (Zitronen-Sahnedessert) mit kandierten Zitronenzesten und Strawberry Zabaione (Weinschaumcreme mit Erdbeeren) auch in der Familienschale mit 350 g Inhalt an. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 3,29 Euro bis 3,49 Euro. Die Sommerdesserts sind noch bis Ende September erhältlich.

Heiderbeck

**Schnittkäse aus Büffelmilch**

Heiderbeck präsentiert mit dem Madame Stagionato di Bufala einen halbfesten Schnittkäse aus Büffelmilch, der ca. 60 Tage in rotgeschmierter Rinde reift. Der in der Lombardei hergestellte Käse verfügt über einen elastischen, buttergelben Teig mit delikats-feinwürzigem Geschmack und vollmundigem Büffelmilcharoma. Der Fettgehalt liegt bei mindestens 55 Prozent i. Tr. Im 180-g-Format bietet sich der Käse vor allem für den Verkauf über das Kühlregal und die Prepack-Theke an.



Lactalis Nestlé Frischeprodukte

**Nesquik-Joghurt mit Cerealienbuchstaben**

Lactalis Nestlé Frischeprodukte erweitert das Mopro-Angebot unter der Nestlé-Marke Nesquik um den „Alphabet“-Joghurt. Erhältlich sind eine Version mit Bananenjoghurt und eine mit gesüßtem Naturjoghurt in der großen Kammer, jeweils mit Cerealien-Buchstaben in der kleinen Kammer. Die Produkte werden im 115-g-Doppelkammerbecher angeboten.

# SimplyV

## Der Marktführer\*, der allen schmeckt!



\*Quelle: Nielsen, LEH + DM, HSK-Alternativen, Absatz in Tsd., KW 52/2017



www.simply-v.de



Thise Mejeri

### Leuchtturmkäse aus Dänemark

Das dänische Molkereiunternehmen Thise Mejeri erweitert sein Biokäse-Sortiment um den Leuchtturmkäse. Er hat einen Fettgehalt von 48 Prozent i. Tr. Sein Name rührt daher, dass er in einem Reifelager, nur einen Steinwurf von der Westküste Dänemarks am Leuchtturm von Bovbjerg entfernt, mindestens ein Jahr lang heranreift.

Zott

### Neue Sahnejoghurt-Sommersorten



Das Molkereiunternehmen Zott präsentiert neue exotische und spritzige Sommersorten im Sortiment Sahnejoghurt.

Angeboten werden die Geschmacksrichtungen Limone und Kokos-Weiße Schokolade. Die Saisonsorten im sommerlich gestalteten 150-g-Pokalbecher sind bis Mitte September erhältlich und kosten (UVP) ca. 0,65 Euro.



Ornuia Deutschland

### Sommerliche Kerrygold-Joghurts

Noch bis September sorgt Ornuia Deutschland mit drei neuen saisonalen Joghurtsorten unter der Marke Kerrygold für Abwechslung im Kühlregal. Dabei handelt es sich um die Sommersorten Eiskaffee, Stracciatella sowie Ananas & Kokos. Die Joghurts zeichnen sich vor allem durch ihre cremige Konsistenz aus und werden aus irischer Weidemilch hergestellt. Die Einführung wird mit einer POS-Promotion sowie Online- und Social-Media-Maßnahmen unterstützt.

Molkerei Müller

### Neues von den Eckenjoghurts

„Back to the Roots“: Der Joghurt mit der Ecke Müsli Knusper Original wechselt aus der Müsli-Ränge zurück in seine Ursprungs-Subrange. Dazu springt er ins neue Outfit und ist jetzt wieder im Standard-Knusper-Design als Joghurt mit der Ecke Knusper Original zu finden. Der Joghurt mit der Ecke Knusper Original ersetzt im Knusper-Sortiment die Sorte Weiße Schoko Flakes.

Außerdem bekommt der Joghurt mit der Ecke Müsli Zuwachs mit einer der beliebtesten Sorten aus dem klassischen Müsli-Markt, dem Müsli Schoko-Banane. Da trifft cremiger, ungesüßter Joghurt auf knusprige Cerealien aus Getreide und Schoko Banane.

Und schließlich kündigt die Molkerei Müller auch eine Rezepturverbesserung an: Der Joghurt mit der Ecke Müsli Knusper Schoko ist jetzt noch schokoladiger. Weil Schokolade bei den Müslis die bei den Verbrauchern beliebteste Zutat ist, hat Müller die Rezeptur in der kleinen Kammer vom Joghurt mit der Ecke Müsli Knusper Schoko komplett überarbeitet. Das Ergebnis ist „ein Geschenk für alle Schoko-Fans“, knuspriges Müsli mit noch mehr Schokolade. Die unverbindliche Preisempfehlung für die Joghurts mit der Ecke liegt bei 0,59 Euro pro 150-g-Becher.



ANZEIGE



Ornua Deutschland

## Kerrygold-Naturjoghurts im 400-g-Becher

Nach der erfolgreichen Einführung des Fruchtjoghurt-Sortiments unter der Marke Kerrygold setzt Ornua Deutschland in dieser Warengruppe weiter auf Wachstum und bringt

Naturjoghurts in zwei Fettstufen (1,5 % und 3,5 %) auf den Markt. Die neuen Joghurts werden aus irischer

Weidemilch hergestellt und sind aufgrund dessen besonders cremig und natürlich im Geschmack, betont Ornua. Die Naturjoghurts werden in wiederverschließbaren 400-g-Bechern angeboten. Die Markteinführung wird durch Online-Aktivitäten, Sammel- und POS-Promotions sowie Verkostungen unterstützt.

Molkerei Weihenstephan

## Sommerliche Rahmjoghurts

Die Molkerei Weihenstephan lanciert im Sortiment Rahmjoghurt die neuen Saisonsorten „Zitrone mit weißen Schokosplits“ und „Ananas-Maracuja“. Die Rahmjoghurt-Sommersorten werden im 150-g-Becher zum Preis (UVP) von 0,69 Euro angeboten.



Hamburger Käselager

## Schnittkäse mit „Erdbeerkuss“

Sommerfrische für die Käsetheke bietet der Strawberry Kiss aus der HKL-Edition. Der einen Monat lang gereifte Schnittkäse ist mit einer auffälligen Erdbeerbereitung durchzogen, die ihm ein marmoriertes Muster in sattem Rot und einen süßen Geschmack verleiht.



Ein ebenfalls fruchtig-milder Sommerkäse ist der Hugo Holunder Käse. Der Schnittkäse reift vier bis sechs Wochen lang und erhält bei seiner Herstellung Holunderblüten-Sirup in den Teig. Zusätzlich wird seine Rinde mit Holunderblüten affiniert, wodurch der Käse seine fruchtigen Noten erhält.

Uplegger Food Company

## Neue Weichkäserolle aus Ziegenmilch

Ab Juli bereichert die neue Ziegenweichkäserolle des niederländischen Herstellers Bettinehoeve B.V. das



Sortiment der Uplegger Food Company. Die neue Rolle wird aus 100 Prozent frischer Ziegenmilch hergestellt und mit Weißschimmel affiniert. Sie eignet sich sowohl als Brotbelag oder pur zum Überbacken und Zubereiten warmer Mahlzeiten. In die SB-Regale kommt die Rolle im Displaykarton zu sechs Stück (à 200 g) je Karton.



Schwäbchen Molkerei

## Starker Kaffee ohne Zucker

Die Schwäbchen Molkerei Jakob Berz erweitert ihr Kaffeedrink-Sortiment unter der Marke CaffeReddo um den Latte Espresso Doppio ungesüßt. Ein Angebot für alle, die auch einen starken Espresso schätzen. Der „starke Begleiter“ wird mit Original-Espresso aus 100 % Arabica-Kaffee, zertifiziert nach den Nachhaltigkeitskriterien der Rainforest-Alliance, hergestellt. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,89 Euro.

Heiderbeck

## Drei Puristen aus der Schweiz

Heiderbeck hat eine neue Käsemarke im Portfolio, den Purist. Der Purist ist erhältlich in drei Reifestufen: mit drei Monaten als Bergpurist, mit sechs Monaten als Alpen Purist und mit acht Monaten als Gipfel Purist. Der drei Monate gereifte Bergpurist ist ein Schnittkäse, die anderen beiden sind Hartkäse. Hergestellt aus reiner, thermisierter Schweizer Alpenmilch mit einem sehr cremigen Teig mit edlem Schmelz. Der Fettgehalt liegt bei mind. 56 Prozent i. Tr. Die erhältlichen Formate: ca. 6,5-kg-Laibe und ca. 3,2-kg-Halblai.



Die Käsemacher

## Schafskäseballchen mit Tomate-Basilikum und Curry



Die Käsemacher erweitern ihre Angebotspalette um cremige Schafs-Frischkäseballchen, die nach original Waldviertler Rezepturen hergestellt werden. Die kleinen, pikanten Pralinées eignen sich besonders zur

Dekoration von Käseplatten und Salaten und auch als Begleitung zu Weinen. Um die Qualität des Produktes zu gewährleisten, werden die Ballchen einzeln per Hand mit ihrem schützenden Mantel aus Tomate-Basilikum und Curry umhüllt. Sie werden in einer 350-g-Schale ohne Öl angeboten.



Fromi

## „Griechischer“ Greyerzer

Fromi bietet seit Mai innerhalb seines Portfolios griechischer Käsesorten auch

den von der Käserei Kissas hergestellten Gravièra Agrafon PDO an. Dabei handelt es sich um einen griechischen Hartkäse aus pasteurisierter Schafs- (85 %) und Ziegenmilch (15 %). Er ist in gewisser Weise die griechische Version des Greyerzers, so Fromi. Der feste Teig des Käses ist durchzogen von kleinen runden Fermentationslöchern. Seine Reifezeit beträgt mindestens drei Monate. Der Geschmack des Gravièra Agrafon ist leicht süßlich und er hat einen Fettgehalt von mindestens 40 Prozent i. Tr. Er wird mit natürlichem Bienenwachs gekennzeichnet und ist in einer dekorativen Holzschachtel erhältlich.



Gut von Holstein

## Handgeschöpfter Halloween-Käse

Wenn im Herbst Kürbisse Halloween ankündigen, bietet Gut von Holstein den passenden Käse zum Grusel-Event an.

Der Halloween-Käse ist ein handgeschöpfter, milder Schnittkäse und gewährleistet durch sein Einkg-Format ein leichtes Handling in der Theke.

Vikkerink Zuivel BV

## Bauern-Joghurt aus naturbelassener Milch

Der niederländische Hersteller Vikkerink Zuivel BV präsentiert unter der Marke „Hof & Molkerei“ eine aus drei Artikeln bestehende Joghurtlinie. Dabei handelt es sich um echten Bauernjoghurt, wie Vikkerink betont. Das Besondere an den Produkten: Sie werden aus naturbelassener Milch hergestellt. Deshalb schwankt der Fettgehalt der Joghurts – jahreszeitlich aufgrund der unterschiedlichen Futterzusammensetzung – zwischen 3,8 Prozent und 4,2 Prozent. „Natürlichkeit pur“ so die Molkerei Vikkerink dazu. Den „Hof & Molkerei“-Joghurt gibt es in der Sorte Natur und mit



Frucht unterlegt in den Varianten Erdbeere und Aprikose. Die Produkte werden in wiederverschließbaren 330-g-Bechern angeboten.

Molkerei Müller

## Weißer Schokolade und Macadamia



Die Molkerei Müller lanciert im Sortiment Müllermilch die zeitlich limitierte Sorte Weiße Schoko Macadamia-Geschmack. Weil sie im letzten Jahr so gut ankam. Bei diesem Milch-

mischgetränk handelt es sich um eine Kombination aus Milch und cremiger, weißer Schokolade und dem Geschmack der fein-aromatischen Macadamia-Nuss. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,99 Euro pro 400-ml-Flasche.

Milchwerke Berchtesgadener Land

## Neue Rezeptur für die Erdbeermilch

Mehr Frucht, mehr Geschmack: Die Molkerei Berchtesgadener Land hat die Rezeptur ihrer frischen Erdbeer-Milch weiter verbessert. Mit 25 Prozent mehr

Fruchtanteil und einem leicht erhöhten Fettgehalt im Milchanteil (2,6 Prozent) ist die Erdbeer-Milch jetzt noch fruchtiger, so der Hersteller. Die frische Erdbeer-Milch wird in der 400-g-Tetra Top-Kartonflasche angeboten.





Die Käsemacher

## Handgemachter Ziegen-Schnittkäse

Die österreichischen Käsemacher präsentieren mit dem Waldviertler Goßkas mit Kräutern einen neuen halbfesten Schnittkäse aus pasteurisierter Ziegenmilch. Der Käse wird mit Kräutern im Teig verfeinert, die für ein herzhaft-würziges Geschmackserlebnis sorgen. Der Käsebruch wird händisch geschnitten und auch händisch abgefüllt. Auch die nachfolgenden Arbeitsschritte erfolgen hauptsächlich in Handarbeit. Der Käse wird als Ein-kg-Laib angeboten.

Heiderbeck

## Roccolini im 500-g-Format

Mit der Neuheit Roccolini bringt Heiderbeck handliche, ca. 500 g schwere, Laibvarianten des italienischen Klassikers Roccoco auf den Markt. Die Minilaibe sind in verschiedenen Variationen affiniert, ob verfeinert mit edlen Trüffeln, aromatischem Rosmarin, mit einer süß-säuerlichen Aceto Balsamico-Note oder mit Raboso-Wein. Mit dem Original al Naturale gibt es auch eine Naturvariante. Die Roccolini haben einen Fettgehalt von mindestens 55 Prozent i. Tr.



## Entscheidungsvorsprung am Milchmarkt sichern

Sichern Sie sich Ihre  
AMI Markt Bilanz  
Milch 2018  
service@AMI-informiert.de

AMI Markt Bilanz  
Milch 2018  
Daten | Fakten  
Entwicklungen  
Deutschland | EU | Welt

A5-Format | 266 Seiten  
€ 222,13 incl.  
7% MwSt.  
zzgl. Versandkosten

Ab sofort lieferbar.  
Auch als E-Book inkl.  
260 Excel-Tabellen  
erhältlich.



### Wissensvorsprung nutzen

Das Jahrbuch liefert umfassende Kommentare und zuverlässige Kennzahlen über die Entwicklungen an den Märkten für Milch und Milchprodukte in Deutschland, der EU sowie in allen wichtigen Drittländern. Es zeigt in übersichtlichen Zeitreihen Tendenzen und voraussichtliche Entwicklungen auf und vermittelt einen detaillierten Überblick über Erzeugung, Außenhandel, Verbrauch und Preise.

### Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de) oder durch Scannen dieses QR-Codes:



Molkerei Söbbeke

## Höllenkäse aus dem Münsterland

Einen Käse für „echte Kerle“ stellt die Bio-Molkerei Söbbeke mit dem Höllenkäse vor. Der Schnittkäse wird handwerklich im Münsterland hergestellt und reift sechs Wochen. Der mild-cremige Teig ist mit feurigscharfer Chili, Paprika und Kurkuma verfeinert, die ihm seinen „höllischen“ Geschmack verleihen. Die Bio-Molkerei empfiehlt ihn zum Verzehr auf gegrillten Burgern und zum Überbacken.

## Yakult Deutschland Probiotische Drinks im Sixpack

Yakult präsentiert seine probiotischen Drinks in einem neuen Outfit. Die neue Verpackung des japanischen Getränks enthält jetzt sechs statt zuvor fünf Fläschchen. Durch diese Umstellung bietet Yakult den Konsumenten eine

rundum geschlossene und leicht zu öffnende Verpackung aus Karton mit Reduzierung des Plastikanteils. Die Packungsumstellung wird durch nationale TV-Werbung sowie Point of Sale- und Online-Maßnahmen unterstützt.



ANZEIGE

# Mehr Werbung für Mischfette und Butter

Die Molkereiunternehmen haben bezüglich der Werbeetats im Bereich Öle und Fette wieder eine Vorreiterrolle übernommen.

Foto: colourbox.de

Laut den Ergebnissen der Werbemarktanalyse Fett und Öle des Esslinger Marktforschungsunternehmens Research Tools haben die Marken im Buttermarkt (inkl. Mischfette) in den letzten zwei Jahren ihre Werbebudgets wieder deutlich erhöht. Die Etats liegen damit deutlich über denen für Margarine, die ab 2014/2015 drastisch zurückgefahren wurden.

In diesem Zusammenhang spricht Research Tools von „satten 21 Mio. Euro für die Butterwerbung“ im Zeitraum März 2017 bis Februar 2018. Das entspricht einem Plus von 18 Prozent. Fernsehen ist in dieser Branche das Top-Werbemedium. Im Durchschnitt werben in den klassischen Medien pro Monat 16 Marken um die Gunst des Kunden.

Ein Blick auf die Werbeaktivitäten der Vorjahre zeigt allerdings, dass trotz der deutlichen Zunahme das Werbevolumen noch weit vom Werbeausgabenpeak der

Periode 2014/2015 mit mehr als 42 Mio. Euro entfernt ist.

Durch die Steigerung der Werbeaktivitäten für Butter/Mischfette und einen gleichzeitigen Rückgang des Werbevolumens im Gesamtmarkt für Butter, Margarine und Ölprodukte rücken die Milcherzeugnisse zunehmend in den Fokus der medialen Kommunikation. Lag der Anteil vier Perioden zuvor noch bei 28 Prozent, so beträgt der Anteil der Butter-/Mischfettwerbung am Gesamtvolumen aktuell 57 Prozent. Bei Margarine ist die Entwicklung gegenläufig. Hier sank der Anteil innerhalb desselben Zeitraums von 52 Prozent auf 24 Prozent. Ebenfalls stark zurückgegangen ist die Produktwerbung für Pflanzen- und Speiseöle von etwa 18 Mio. Euro auf knappe vier Mio.

Trotz der starken Dynamik des Gesamtmarktes hat sich die Anzahl der werbenden Marken kaum verändert, stellt Research Tools fest. Sie liegt im Durchschnitt bei monatlich 16 Marken, die in den klassischen Medien um die Awareness der Kunden werben. Mit dieser im Vergleich zu anderen Branchen geringen Anzahl an Werbungtreibenden geht eine große Ausgabenstärke der einzelnen Marken einher. Auch die Werbekonzentration fällt überdurchschnittlich aus.

**Die Molkerei Weihenstephan setzt in ihrer Fernsehwerbung für das Mischfett „Die Streichzarte“ auf Skistar Christian Neureuther, der von der Streichfähigkeit des Mischfettes begeistert ist.**

Üblicherweise verfolgten die werbestarken Marken eine Pulsing-Strategie mit schwankenden Werbeausgaben und Intensivphasen, die selten länger als zwei bis drei Monate dauern. Dies ist einer der Gründe dafür, dass die Werberanzahl saisonal starken Bewegungen unterliegt. Sie oszillierte innerhalb der 60 betrachteten Monate zwischen neun und 23 Marken. Lagen in den ersten beiden Jahresperioden die Werbespitzen im November, so hat sich der Peak in den letzten beiden Zeiträumen zum März hin verschoben.

Neben den regelmäßigen monatlichen Schwankungen zeigt sich über die Jahre eine hohe Dynamik aufgrund starker Budgetveränderungen einzelner Marken. Jährlich wechselnde Zuwachsraten oder Kürzungen in Millionenhöhe waren fast bei allen der fünf volumenstarken Marken innerhalb der vergangenen fünf Perioden zu beobachten. In den ersten vier Beobachtungszeiträumen stellten Arla, Ornuu/Kerrygold und Meggle die Topwerber im Produktmarkt Butter/Mischfette dar, immer in wechselnder Rangfolge. Im aktuellen Betrachtungszeitraum stocken Arla, Kerrygold und Weihenstephan ihre Werbevolumina jeweils um mehrere Mio. Euro auf. Damit hat sich Weihenstephan auf einen vorderen Rang des Werberankings geschoben. In der Summe liegt allein die Budgetaufstockung dieser drei werbestarken Marken bei insgesamt knapp zwölf Mio. Euro. Damit repräsentieren sie nun 78 Prozent





**Die Botschaft des Ornuu-Spots für Kerrygold Extra: Die Butter für dieses Produkt stammt von Kühen, die „echte“ Weidmilch geben.**

des Gesamtwerbevolumens Butter und erhöhen damit gleichzeitig den Werbedruck.

Des Weiteren resümiert Research Tools, dass im Buttermarkt TV-Werbung dominiert. Die Anzahl der Werbemotive variiert stark bei den fünf Marken. Während Kerrygold mit mehr als 50 unterschiedlichen Werbemotiven kommuniziert, hatten Arla, Butaris, Meggle und Weihenstephan im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum jeweils weniger als 20 verschiedene Werbemotive im Einsatz.

In der Bewertung der qualitativen Werbeerfolgskriterien zeichnete sich Butaris unter den Buttermarken als stärkste Marke aus. Insbesondere im Werbeerfolgskriterium De-

signkonsistenz erreicht Butaris eine große Kreativdurchgängigkeit seiner Motive. Im Branchensegment Butter ist die hochpreisige TV-Werbung das Werbemedium Nummer eins mit einem Anteil von aktuell 95 Prozent, Zeitschriften stellen vier Prozent. Eine eher untergeordnete Rolle spielen Internet-Bannerwerbung und Zeitungen. Auf die regional gut steuerbare Radiowerbung verzichten die Buttermarken. Vier der fünf werbestärksten Buttermarken setzen auf eben diesen Medienmix, bestehend aus überwiegend TV-Werbung, ergänzt um eine Auswahl aus Internet, Zeitschriften oder Zeitungen. Im Schnitt nutzen sie 2,8 Medien.

## ÜBER DIE STUDIE:

Die „Werbemarktanalyse Fette und Öle 2018“ von Research Tools untersucht die Werbeausgaben von Marken für Butter-, Margarine- und Ölprodukte in Deutschland. Sie gibt auf 127 Seiten Einblicke in Trends, Benchmarks und Strategien in fünf Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 40 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Weitere Informationen: <http://research-tools.net/werbemarktanalyse-fette-und-oele-2018/>

*Aus der Heimat  
von Heidi und  
dem Ziegen-Peter*



Die idyllische Berglandschaft im Toggenburg (Kanton St. Gallen) mit ihrem reichhaltigen Kräutergas und der gesunden Alpenluft bilden die optimale Basis für die naturbelassene, gesunde Heu- und Bergmilch, aus der dieser bekömmliche Käse entsteht. Mild-würziger Geschmack mit cremigem, sanftem Abgang.

**Der „Sanfter Engel“ gibt es in folgenden Varianten:**

Art.Nr. 0985

3 Monate, Lb. ca. 7kg, 57% Fett i.Tr.

Art.Nr. 0995

3 Monate, ½ Lb. ca. 3,5kg,

Karton à 2

Lactosefrei

*Seit 125 Jahren im Markt*

**SCHEER®**

**Scheer Käsespezialitäten.  
Wir sprechen viele Sprachen.**

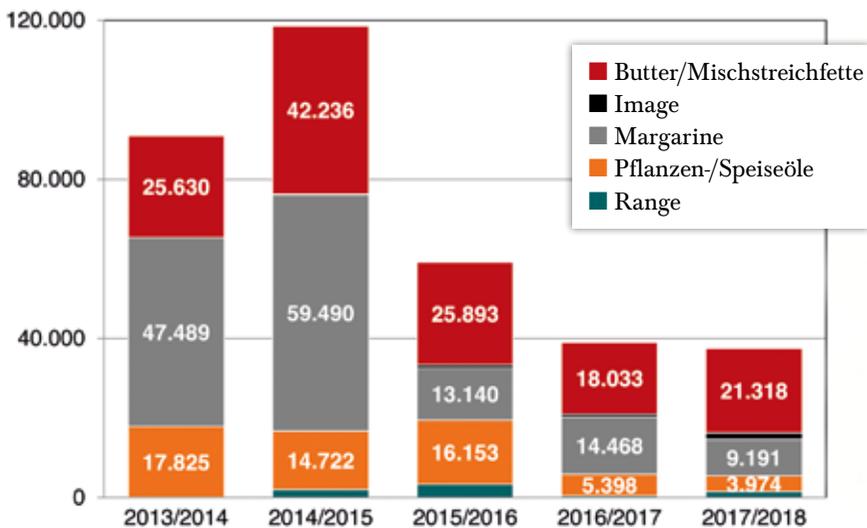
CARL FR. SCHEER GmbH + Co.KG  
Industriegebiet 7  
77731 Willstätt-Sand  
Telefon 07852 42-0,  
E-Mail: [info@kaesescheer.de](mailto:info@kaesescheer.de)

ANZEIGE

## ENTWICKLUNG DER WERBEAUSGABEN IM 5-JAHRES-VERGLEICH

Angaben in 1.000 Euro

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



# Ohne Butter kein Geschmack



Foto: colourbox.de

Verkehrte Welt: Wichtiges Verkaufsargument bei Butter und Mischfetten ist aktuell die Streichfähigkeit, während bei Margarine zunehmend der Buttergeschmack ins Feld geführt wird.

Auch wenn die deutschen Konsumenten im letzten Jahr – wahrscheinlich zu einem großen Teil aufgrund der hohen Preise – deutlich weniger Butter eingekauft haben, Deutschland ist und bleibt ein Butterland. Denn in keinem anderen Land der EU wird so viel Butter produziert (knapp 500.000 t) wie hierzulande. Und auch beim Pro-Kopf-Verbrauch liegen die Deutschen mit ca. sechs kg (2016) nach den Franzosen (8,2 kg) und den Dänen (6,4 kg) sehr weit oben im Ranking.

Aber die Deutschen entwickeln sich immer mehr auch zu Liebhabern von Mischstreichfetten, hergestellt aus Butter und Pflanzenfett, deren Erfolgsgeschichte im Jahr 2006 mit dem Launch des ersten erfolgreichen Artikels in diesem Segment, Arla Kaergarden, ihren Lauf nahm. Und heute gibt es kaum noch ein Molkereiunternehmen, das nicht neben seiner klassischen Butter auch ein Pendant aus Butter- und Pflanzenfett im Sortiment hat. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist auch, dass die Innovationen im Bereich Butter und Fette überwiegend in die Kategorie der Mischfette (mit Salz, ohne Salz, mit mehr oder weniger hohem Butteranteil, laktosefrei) einzuordnen sind. Mit großer Wahrscheinlichkeit gehen auch die vom Marktforschungsunternehmen Research Tools registrierten Werbespendings der Hersteller Weihenstephan, Ornuu/Kerrygold, Arla und Meggle zu einem großen Teil auf das Konto der Mischfette.

Ebenfalls bemerkenswert ist, dass die Verbraucher eine derartige Vorliebe für die in der Vergangenheit oftmals als Imitate geschmä-

## BUTTERABSATZ AN PRIVATE HAUSHALTE

Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel

	2015		2016		2017	
	1.000 t	Euro/kg	1.000 t	Euro/kg	1.000 t	Euro/kg
Butter/-zubereitungen	289,3	4,20	282,3	4,42	258,2	6,46
Herkunft:						
Deutschland	237,7	4,04	225,2	4,28	203,9	6,37
Auslandsbutter gesamt	51,6	4,91	57,1	4,96	54,4	6,80
Niederlande	6,4	4,09	9,4	4,12	6,4	6,18
Dänemark	0,2	6,86	0,1	6,65	0,2	7,86
Irland	43,1	4,85	45,4	4,98	45,6	6,78
Sonstige Länder	2,0	8,64	2,1	8,28	2,2	8,97
Fettreduziert (unter 82 %)	11,8	6,65	11,1	6,64	12,3	7,50
Butterfett	7,1	7,58	7,3	8,19	7,2	10,61
Mischfett	44,9	5,35	51,6	5,10	67,1	5,96
Landrahm/Streichrahm	9,4	5,74	8,8	5,69	8,1	6,10

**JULI  
1990**

# Rückblick

## +++ MULTIFUNKTIONS-BUTTER IN DER BLECHDOSE +++

Bereits zur Anuga 1985 hatte die damalige „Nationale Cooperatieve Zuivelverkoopcentrale“ (N.C.Z.) – in Zusammenarbeit mit dem Vertriebspartner VRM in Krefeld – eine Holland-Butter in einer 500-g-Dose für den deutschen Markt vorgestellt. Auf dem Etikett garantierte Frau Antje dafür, dass es sich um hochwertige Butter aus Holland handelte.

Ziel war es, in ein (wohl eher imaginäres) Marktsegment vorzudringen, in dem das wachsende Freizeitbewusstsein der Verbraucher für zusätzliche Umsatzpotenziale sorgen sollte. Als Convenience- (der Begriff wurde schon damals stark strapaziert) Produkt sollte dieses Butterformat nämlich bestens geeignet sein für Reisen, Camping, Seefahrt, Picknick, Grill- und ähnliche gesellige Freizeitvergnügen.

Versehen mit einem Ring-Pull-Verschluss und einem Plastikdeckel war die Verpackung leicht zu öffnen und wiederverschließbar. Und der Inhalt bestand aus goldgelber holländischer Butter mit guter Streichfähigkeit.

Das Konzept hatte aber offensichtlich irgendwo einen Haken und so unternahm das damalige Unternehmen Coberco im

Jahr 1990 erneut einen Versuch, den Konsumenten bzw. erst einmal dem Handel „Butter in der Blechdose („Die Urlaubs-Reise-Camping-Picknick-Segel-Butter“) schmackhaft zu machen. „Vor der Ferien-Welle kommt Ihre Rendite-Welle“ wurde dem Handel zum Launch von „Die Butter für unterwegs“ versprochen. Die Zusatzrendite zur Sommerzeit mochte sich aber nicht so – wie versprochen – einstellen.

### VOR DER FERIE-WELLE KOMMT IHRE RENDITE-WELLE!



Die Urlaubs-Reise-Camping-Picknick-Segel-Butter.  
Überall und immer frisch!  
Die feine Sommerbutter.  
Zieh mal an! Öffnen mit Ring-Pull-Deckel. Verschließen mit dem Plastikdeckel.  
Spannen-trächtig!  
Zusatz-Rendite zur Sommerzeit.

**coberco N.Z.**  
P.O. Box 97  
7240 AB Lochem, Holland  
Telefax 00 31/57 30-8 84 44  
Telefax 49 741 ncz nl  
Telefax 00 31/57 30-8 84 56

ten Mischfette entwickelt haben, dass sie sich ganz offensichtlich auch nicht durch Preiserhöhungen vom Kauf abhalten lassen. Wie der starke Anstieg der Einkaufsmengen im letzten Jahr dokumentiert. Und auch im ersten Quartal dieses Jahres (siehe S. 7) ist die Nachfrage nach Mischstreichfetten nach Angaben der ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH wieder deutlich zweistellig angestiegen.

Der Buttergeschmack bringt es eben ganz offensichtlich. Das hat



auch die Margarinebranche schon vor geraumer Zeit erkannt und bietet unter ihren bekannten rein pflanzlichen Marken auch Varianten an, die dem Verbraucher geschmacklich einen Mehrwert bieten sollen. Entweder mit Butteraroma „veredelt“ oder mit echter Butter in der Rezeptur.

Im letzten Jahr hat Unilever sogar den Versuch gestartet, der schon lange vom Markt verschwundenen alten Margarinemarke „Botterram“ als Butter-Pflanzenfett-Mix „Botterram“ (mit zwei „r“) mit einem Anteil von 25 Prozent bester Butter in der Rezeptur neues Leben einzuhauchen. Internet: [www.botterram.com](http://www.botterram.com).



# Old Amsterdam®



## Old Amsterdam LIGHT\*



**Endlich ein  
fettreduzierter Hartkäse mit  
vollmundigem Geschmack**

- 30% weniger Fett\*
- Vollmundiger Geschmack
- Perfekt für gesundheitsbewusste Verbraucher
- Für den Genuss beim Frühstück, Mittagessen und als Snack
- 1/4 Laib für die Theke - Scheiben für SB



\*30% weniger Fett als Old Amsterdam 48%

Käserei Champignon

## Mit Rougette grillen und gewinnen

Die Käserei Champignon veranstaltet zurzeit das Gewinnspiel „Grill & Win“, an dem Personen über 18 Jahre, die ihren Wohnsitz in Deutschland oder Österreich haben, teilnehmen können. Die Mechanik: Während des Gewinnspielzeitraums sind verschiedene Rougette-Verpackungen mit einem Gewinnspiel-Hinweis gekennzeichnet. Außerdem ist ein zwölfstelliger Code im Inneren der Packungen aufgedruckt.

Auf der Webseite <https://genussvollerleben.rougette.de/> kann man (bis zum 19. August) durch Eingabe des Codes am Gewinnspiel teilnehmen. Die Gewinner werden durch eine Ziehung aus den eingegebenen Codes ermittelt.

4.400 Supermärkte bieten außerdem eine direkte Teilnahmemöglichkeit. Darauf weisen Plakate und Gewinnspielsäulen hin. Das funktioniert ganz einfach durch Ausfüllen einer Gewinnspielkarte und Einwurf in die Gewinnspielsäule. Die Ziehung des Gewinners sowie die Gewinnübergabe erfolgen direkt im jeweiligen Markt.

Unter den Teilnehmern des Gewinnspiels „Grill & Win“ werden Gewinne im Wert von insgesamt über 50.000 Euro verlost: Jeder Teilnehmer erhält nach seiner Code-Eingabe einen automatischen Sofortgewinn in Form eines Rabatt-Codes (Wert: zehn Euro) für den Onlineshop von Santos Grillshop. Darüber hinaus besteht die Chance auf folgende Preise: drei Broil King Grills, 55 Weber-Grills, 325 Gutscheine (Wert: 25 Euro) für den Onlineshop von Santos Grillshop, 500 Rougette-Fußbälle inkl. Luftpumpe, 575 Gutscheine (Wert: 50 Euro) für den Onlineshop von Santos Grillshop sowie 1.500 Rougette-Partysets.

**Die Käserei Champignon veranstaltet noch bis zum 19. August eine Grill-Promotion für das Rougette-Käsesortiment.**



Käserei Loose

## Quäse sponsert Women's Run

Im Rahmen ihrer Fitness-Aktivitäten setzt die Käserei Loose den Sauermilchkäse Quäse in diesem Jahr erstmals als Sponsor des Barmer Women's Run in Szene, und zwar bei drei von sieben Laufevents. Am Quäsestand können die Teilnehmerinnen leckere Fitnesssnacks probieren und an verschiedenen Aktionen teilnehmen. Der erste von Quäse gesponserte Lauf fand am 7. Juli in Hamburg statt, bis September unterstützt die Marke noch die beiden Läufe in Köln (4. August) und in München (8. September).

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Quäse-Salatsticks. Am Quäse-Stand wartet außerdem ein Gewinnspiel auf die Teilnehmerinnen, bei dem sie die Chance auf den Gewinn eines Gutscheins (200 Euro) für den Reebok-Onlineshop haben.



Und mit der Barmer Women's Run-Gutscheinkarte können sich die Läuferinnen eine kleine Überraschung abholen.

**Der Sauermilchkäse Quäse der Käserei Loose tritt in diesem Jahr erstmals als Sponsor des Barmer Women's Run auf.**  
Foto: Norbert Wilhelmi



**Noch bis Ende August können die Konsumenten Bärenmarke-Treue-Tatzen sammeln und sich Prämien sichern.**

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

## Treue-Prämien für Tatzensammler

Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft hat eine Sammelpromotion gestartet, bei der die Käufer von Bärenmarke-Aktionsprodukten so genannte Treue-Tatzen sammeln und sich Prämien sichern können. An der Aktion nimmt man teil, indem man die auf den Bärenmarke-Packungen (bis 31. August im Handel erhältlich) angebrachten Treue-Tatzen ausschneidet und in einen Sammelpass einklebt. Der Pass ist im teilnehmenden Handel sowie unter [www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de) erhältlich.

Nach Erreichen der für die gewünschte Prämie erreichten Anzahl an Tatzen (20, 40 oder 65) kann der Sammelpass eingeschickt werden. Einsendeschluss ist der 31. Dezember. Insgesamt stehen drei Prämien zur Auswahl: eine Bärenmarke-Messlatte, ein Bärenmarke-Designglas by Ritzenhoff und eine Bärenmarke-Spielebox.

Molkerei Müller

## Froop verlost Fruchtmixer

Die Molkerei Müller startet im Juli die Promotion „Jetzt Frucht-Mix(er) holen!“ für das Fruchtojoghurtsortiment Froop, bei der die Teilnehmer SMEG-Standmixer im roten Retrodesign gewinnen können. Alle Sorten von Froop Standard, Tropic und Limitiert sind mit dabei. Die Produktionskennzeichnungen auf den Deckeln der Produkte dienen als Promotioncodes.



**Im Rahmen der aktuellen Froop-Promotion stehen insgesamt 500 Fruchtmixer als Gewinne bereit.**

Man muss nur die Zahlenkombination auf [www.froop.de](http://www.froop.de) eingeben und erfährt sofort, ob man einen von 500 Mixern gewonnen hat. Unterstützt wird die Promotion mit verschiedenen POS-Materialien im Handel. Die Aktion läuft bis Ende Oktober. Alle Informationen und Teilnahmebedingungen unter [www.froop.de](http://www.froop.de)

Molkerei Müller

## „Finderlohn“ von Müllermilch

Auch in diesem Jahr führt die Molkerei Müller wieder die Müllermilch-Promotion „Finde das Muuh“ durch. Ab Juli sucht ganz Deutschland wieder das „Muuh!“ und hofft auf den großen Finderlohn. Egal ob Müllermilch Original, Limitiert, die Leichte oder Saison – bei der großen „Finde das Muuh!“-Promotion sind alle Müllermilch-Sorten mit dabei. In fünf Gewinnerflaschen versteckt sich das begehrte „Muuh!“, das direkt nach dem Aufschrauben der Flasche ertönt. Und der glückliche Käufer dieser Flasche kassiert 50.000 Euro „Finderlohn“.

Unterstützt wird die Aktion von zwei TV-Spots, die auf allen reichweitenstarken Sendern im Aktionszeitraum ausgestrahlt werden. Zudem flankieren POS-Aktivitäten, Ladenfunk, eine Radiokampagne und die Promotion-Website [www.finde-das-muh.de](http://www.finde-das-muh.de) die Promotion. Diese läuft bis Oktober. Informationen und Teilnahmebedingungen unter [www.finde-das-muh.de](http://www.finde-das-muh.de)



Wer das Glück hat, eine der fünf Müllermilch-Gewinnerflaschen zu ergattern, kann sich über einen „Finderlohn“ von 50.000 Euro freuen.



Extremreporter Harro Füllgrabe ist „Mannschaftskapitän“ des Arla Protein-Teams bei der Xletix-Challenge.

Arla Foods

## Arla sponsert Xletix-Challenge

Arla Foods präsentiert sich auch in diesem Jahr wieder als Sponsor der Xletix-Challenge, der größten Hindernislaufserie in Deutschland. Hier geht es darum, im Team eine anspruchsvolle Laufstrecke, die mit Hindernissen gespickt ist, zu meistern. Bei diesem Hindernislauf sorgt Arla Protein nicht nur für proteinreiche Verpflegung, sondern bietet allen Teilnehmern die Möglichkeit, Foto-Gifs zu erstellen und Action-Cams auszuleihen, um ihre starken Momente festzuhalten. Außerdem schickt das Unternehmen auch ein eigenes Arla Protein-Team unter der Führung von Extremreporter Harro Füllgrabe in die Rennen durch Schlammgräben und über Steilwände. Darüber hinaus unterstützt Arla Foods sein Protein-Sortiment mit einer reichweitenstarken TV- und Digitalkampagne.

Rupp AG

## Heumilchkäse-Promotion für Theke und SB

Der österreichische Käsehersteller Rupp führt bis Ende Juli ein Gewinnspiel für seine Marke Alma durch. Im Fokus stehen die Heumilchprodukte Alma Vorarlberger Bergkäse g.U. (sechs und zehn Monate gereift, SB) sowie Montafoner, Kräuterschatz, Alpenschatz und Bergkäse (sämtlich Theke).

Teilnahmeberechtigt sind natürliche Personen, die ihren Wohnsitz in Österreich oder Deutschland haben und mindestens 18 Jahre alt sind. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt dadurch, dass ganz einfach unter [www.alma.at](http://www.alma.at) die Gewinnspielfrage richtig beantwortet wird. Aus dem Kreis aller Teilnehmer werden nach Beendigung des Gewinnspiels per Zufallsprinzip die Gewinner ermittelt. Als Preise winken fünf Wanderpakete mit einem Rucksack der Marke Deuter, einem Paar Wanderstöcke von Leki, einer Alma-Softshelljacke, einer Alma Jausenbox und einem Alma-Käsevorrat.



Die österreichische Rupp AG führt noch bis Ende Juli ein Gewinnspiel durch, bei dem fünf Wanderpakete verlost werden.

ARGE Heumilch

## Sommerliche Tierwohlkampagne

Die österreichische ARGE Heumilch startet eine Werbekampagne mit Gewinnspiel, bei dem ein Urlaub in einer exklusiven Heustadlsuite verlost wird. „Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt“, heißt es dazu bei der Arbeitsgemeinschaft. Dabei wird thematisiert, welche tierfreundlichen Maßnahmen Heumilchbauern tagtäglich für ihre Tiere durchführen. Über 3.000 Plakate österreichweit, eine Online-Kampagne und Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien generieren rund 285 Mio. Kontakte. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgt das begleitende Gewinnspiel, bei dem ein außergewöhnlicher Urlaub verlost wird. Die Gewinner können sich über eine herrliche Auszeit in einer „Heustadlsuite“ mit Blick auf die Hohen Tauern freuen. Mitmachen geht ganz einfach ab Anfang Juli über [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at) oder auf [www.facebook.at/heumilch.at](http://www.facebook.at/heumilch.at)



Die ARGE Heumilch stellt das Thema Tierwohl in den Fokus ihrer umfangreichen Sommer-Kommunikationskampagne.



# Eine Hochburg der Handelsmarken

Reibekäse gilt insgesamt eher als Low interest-Segment. Zumindest was die Innovationsfreude der Hersteller und die Preisstellung der Warengruppe insgesamt anbetrifft.

Reibekäse zählen zu den Warengruppen, bei denen Handelsmarken einen extrem hohen Marktanteil repräsentieren. Konkret: bei Reibekäse entfallen zurzeit 85 Prozent des Gesamtumsatzes und sogar 90 Prozent der Verkaufsmengen auf Private Labels. Insgesamt liegt der Umsatz bei mehr als 203 Mio Euro. Dieser ist im Vergleich zum Vorjahr (KW 13/2018 : KW 13/2017) um immerhin 6,6 Prozent gewachsen. Im selben Zeitraum stieg der Absatz um vier Prozent auf über 24.000 t.

Angesichts der schon erdrückenden Dominanz der Handelsmarken überrascht

es auch keineswegs, dass die Markenhersteller im Hinblick auf den Launch neuer Produkte ausgesprochene Zurückhaltung an den Tag legen. Einige Ausnahmen: So hat zum Beispiel Arla Foods, nach eigenen Angaben mit der Marke Finello Marktführer (Marktanteil: vier Prozent) im Segment Reibekäse, zuletzt im März des vergangenen Jahres die Neuheit Ofenkäse Cheddar & Mozzarella auf den Markt gebracht. Und konnte damit sogar On Top-Absätze und -Umsätze generieren, heißt es in Düsseldorf.

Und auch Ornua Deutschland hat im letzten Jahr, im Herbst, zwei Reibekä-

seneuheiten vorgestellt, die ganz offensichtlich dem aktuellen Cheddartrend in Deutschland Rechnung tragen sollen. Dabei handelte es sich um Original Irischen Cheddar und Original Irischen Pizzakäse, jeweils im 150-g-Standbeutel. Das war es aber denn auch schon, zumindest, was die nationalen großen Marken anbetrifft.

Und ganz aktuell: Dairygold hat für seine Kunden im Großverbraucherbereich ein neues Salatkäse-Produkt im Portfolio, den pikant-nussigen Regato. Das Produkt passt zu köstlichen und gesunden Salaten



Dairygold Deutschland präsentiert ganz aktuell einen Hobelkäse für seine Klientel in GV- und Gastronomiebereich.



Die beiden einzigen für den nationalen LEH relevanten Neuheiten im Segment Reibekäse wurden im letzten Jahr von Arla Foods Deutschland und von Ornuu Deutschland vorgestellt.

Sieht aus wie Reibekäse und kann in der warmen Küche auch so verwendet werden, ist aber keiner: Das Hochland-Tochterunternehmen E.V.A. hat den Auftritt des Simply V Reibegenuss überarbeitet.

aller Art und wird fertig gehobelt im 500-g-Tray sowie als 500-g-Beutel angeboten. Zielgruppen sind industrielle Salathersteller sowie die wachsende Zahl der Anbieter in der mobilen Gastronomie, wie Foodservice, Catering und Street Food.

Ansonsten tut sich in Sachen Neuheiten bei Reibekäse nicht sehr viel. Vielleicht einmal abgesehen von einigen regionalen Neuheiten eigentlich sogar überhaupt gar nichts. Umso bemerkenswerter ist im Wettbewerbsumfeld Reibekäse aber der Launch einer veganen Alternative der im Allgäu ansässigen E.V.A. GmbH. Dieses Tochterunternehmen der Hochland SE hatte im Mai des letzten Jahres unter seiner Dachmarke Simply V den Simply V

Schmelzgenuss auf den Markt gebracht. Ein Produkt, das jetzt auf einen neuen Namen umgeflaggt wurde. So heißt Simply V Schmelzgenuss ab sofort Simply V Reibegenuss.

Als vegane Antwort auf herkömmlichen Reibekäse soll dieser neue Name das Produkt noch besser beschreiben, heißt es bei E.V.A. Simply V Reibegenuss kann ganz genauso verwendet werden wie normaler Reibekäse: Er bräunt, würzt und ist mit einer Schmelzgarantie versehen, weil er – anders als andere Alternativen – bereits bei einer Temperatur schmilzt, die ein gewöhnlicher Backofen leistet. Hergestellt wird der Reibegenuss – wie alle anderen Simply V-Produkte – auf Basis von Man-

deln. Mit Kokosnussöl, ohne Farbstoffe und ohne Geschmacksverstärker sowie ohne Soja und ohne Palmöl. Eine weitere „Besonderheit“ des Produktes ist die unverbindliche Preisempfehlung. Sie liegt bei 2,99 Euro für den 200-g-Beutel und damit deutlich über dem Preisniveau der echten Reibekäse

Damit noch mehr Verbraucher die Vorteile von Simply V als pflanzliche Reibekäse-Alternative kennen- und schätzen lernen, unterstützt E.V.A. die Marke in diesem Jahr erneut mit einer reichweitenstarke Werbekampagne. Kernstück ist auch dieses Mal ein TV-Spot, der flankiert wird von Anzeigen in Printmedien und Bannerwerbung im Internet.

ANZEIGE

## Premium-Käse von Dairygold: Mit Reibekäse Ihr Angebot verfeinern

- Überzeugende Qualität durch besondere Herkunft
- Aus frischer irischer Weidemilch und reich an wertvollen Inhaltsstoffen
- Einzigartig cremiger und voller Geschmack
- Umfangreiches Käsesortiment in passgenauen Formatierungen
- Gerieben ideal zum Aufpeppen von deftigen Speisen



FOOD INGREDIENTS



# Frischer Wind aus dem Norden

Die Holtseer Landkäserei hat ihren Unternehmens- und Produktauftritt modernisiert.  
Die Botschaft: norddeutsch, eigenständig und authentisch.



**Leadprodukt und Klassiker der Holtseer Landkäserei ist der Tilsiter (l.), der seit 1942 produziert wird. Ganz neu dagegen ist der Holtseer Feuer, der sich mit Format und Farbe im Kühlregal sicherlich vom Üblichen abhebt.**

Mit einem überarbeiteten Auftritt ihrer Marke ist die Holtseer Landkäserei ins Jubiläumsjahr 2018 gestartet. Im Zuge der Umbenennung wurden auch das Logo und das Verpackungsdesign der Produkte der nun 80-jährigen Genossenschaft überarbeitet. Auf diese Weise soll die Herkunft der Käse noch stärker in den Vordergrund gestellt werden. Käsenamen wie Buur oder Bütt weisen eindeutig auf deren norddeutschen Ursprung hin. Zusätzlich wurde mit dem Jungen „Til“ ein neuer Markenbotschafter kreiert, eine Anspielung auf den Klassiker der Molkerei, den Holtseer Tilsiter. Til ist ab sofort auch Bestandteil des Unternehmenslogos.

„Unsere Produkte sind echt, norddeutsch und wertvoll. Unser Käse wird in Handarbeit hergestellt und ist kein Industrieprodukt“, sagt Andreas Pöppel, Geschäftsführer der Holtseer Landkäserei. Leadprodukt und Klassiker der Molkerei ist der Tilsiter mit 45 Prozent Fett i. Tr. „Unser Original seit 1942.“ Daneben bietet Holtsee noch die sahnig-pikante Variante Cremiger Tilsiter mit 60 Prozent Fett i. Tr. an. Beide Sorten als Brote à ca. 3,5 kg, 200-g- 400-g-Stücke und als Scheiben (100 g – 200 g). „Mit unserer Qualität des Holtseer sind wir in Deutschland Marktführer“, so Pöppel. Besonders stolz ist er darauf, dass sein Tilsiter auch schon weltweit Liebha-

ber gefunden hat. So stehen auf der Kundenliste, zum Teil schon seit vielen Jahren, Handelsunternehmen in Schweden, Dänemark und in Frankreich.

Daneben hat Holtseer aber noch eine Fülle weiterer Schnittkäse im Sortiment. Das Angebot fokussiert sich auf naturgereifte Sorten. Um das Sortiment breiter aufzustellen, wird aber auch foliengereifte

## DIE HOLTSEER LANDKÄSEREI

Gründung: 1938

Standort: Holtsee (zwischen Schleswig und Kiel)

Umsatz 2017: 56 Mio. Euro

Milchverarbeitung: 126 Mio. kg

Käseproduktion: 9.460 t

Mitarbeiter : ca. 100

Internet: [www.holtseer.de](http://www.holtseer.de)



**Die Käsekiste, ein kleiner Werksverkauf direkt neben der Produktionsstätte, lädt zum Verweilen, Probieren und natürlich auch zum Kaufen ein.**



**Geschäftsführer Andreas Pöppel ist stolz darauf, dass sein Tilsiter bereits weltweit Liebhaber gefunden hat.**

Ware in diversen Varianten angeboten. In Stücken, Scheiben, Broten und in Rundlaben sowie mit und ohne Kräuter. Als ganz aktuelle Neuheit präsentiert die Molkerei neben dem Holtseer Jung Mild („Käsegenuss für die ganze Familie“) und dem Holtseer Jung frech-scharf („Der freche Bruder vom milden Jung“) den Holtseer Feuer („Der scharfe Bruder, der es faust-dick hinter den Ohren hat“). Alle drei im 300-g-Format und in knallbuntem, auffälligen Packungsdesign.

**Interessante Neulistungen auch im Discount**

Der Ende des letzten Jahres umgesetzte neue Unternehmens- und Produktauftritt trägt ganz offensichtlich bereits Früch-

te. So berichtet Andreas Pöppel nicht nur von spürbar gestiegenen Verkaufszahlen, sondern auch von interessanten Neulistungen. So hat zum Beispiel ein namhafter Discounter in diesem Mai den klassischen Holtseer Tilsiter in sein Sortiment aufgenommen. Aber auch bei weiteren Handelsketten finden die Verbraucher verschiedene Produkte aus dem Holtseer-Sortiment als Neulistung.

Und auch in Sachen Marketing tut sich einiges: So betreibt die Holtseer Landkäserei direkt am Standort bereits seit Gründung die so genannte „Holtseer Käsekiste“, einen kleinen Werksverkauf. Hier können sich Verbraucher vom umfangreichen Angebot des Unternehmens überzeugen, verkosten und natürlich auch einkaufen. „Ein Kundenmagnet nicht nur für Einheimische, sondern auch für Touristen“, so A. Pöppel. Auch für Besucher der „Käsestraße Schleswig-Holstein“ stellt die Käsekiste eine ideale und zunehmend frequentierte Pausenstation dar.

Neu dagegen ist der Holtseer-Käsewagen, der seit Sommer 2017 quer durch Schleswig-Holstein auf Verkaufstour geht. Station macht er auf Wochenmärkten und zahlreichen großen und kleinen Veranstaltungen in der Region. An Bord befinden sich natürlich immer die aktuellen Käsesorten, conveniente Snacks und die eine oder andere neue Kreation.

Schließlich verrät A. Pöppel auch noch, was er ganz aktuell in der Pipeline hat: In diesem Sommer wird zusammen mit dem weltweit agierenden Franchising-Unternehmen Giovanni L. ein kombinierter Eis-/Käsestore in der Kieler Innenstadt eröffnet.



# Hausgemachtes Paprika-Gelee

**Ideal im SB-Regal beim Frischkäse: Paprika-Gelee, der fruchtig-pikante Brotaufstrich zu Frischkäse!**



**Das 18er Mini-Display perfekt für das SB-Regal!**

- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ Laktosefrei
- ✓ Glutenfrei
- ✓ Vegetarisch
- ✓ Vegan
- ✓ ohne Konservierungsstoffe
- ✓ ohne Farbstoffe



ANZEIGE

Bestellung bei: Wolfgang Arens  
 Vertriebs- und Marketingleiter • w.aren@delikatessen-berge.de  
 +49 (0) 171 143 52 15 • www.delikatessen-berge.de



# Spießige Verkaufsideen

Das Thema Käse und Grillen kann auch an den Käse-Bedienungstheken erfolgreich „gespielt“ werden.

Im SB-Bereich steigt die Nachfrage nach Käseprodukten zum Grillen nach wie vor deutlich, wenn auch nicht mehr so stark wie in den Vorjahren. Es eröffnen sich aber auch Chancen für die Käse-Bedienungstheken, wie die Praxis bestätigt. Hersteller und Mitarbeiter aus dem Verkauf stellen fest, dass die Kunden ein abwechslungsreiches und eigenständiges Angebot gern annehmen.

Käse-Anbieter Routhier Weber zum Beispiel führt unter der Marke Greco au-

ßer SB-Produkten speziell für die Theke auch Halloumi in 650-g-Blöcken und Feta, auch bio-zertifizierten, in Ein- oder Zweikg-Blöcken. Außerdem bietet das Unternehmen Zaziki für den Bedienungsbereich an. Während die Nachfrage nach Feta und Halloumi im SB-Bereich seit Jahren wachse, bestehe in der Bedienung noch Potenzial für beide Käsesorten, schätzt Louis Weber vom Vertrieb bei Routhier. Aus seiner Sicht schwächelt aber der Abverkauf, wenn die Produkte einfach nur in der The-

ke liegen. Vielversprechend sei hingegen eine Präsentation in verarbeiteter Form. Möglich seien beispielsweise Grillspieße mit Halloumi und Gemüse sowie eingelegte Halloumi- und Fetascheiben zum Grillen. Fetascheiben sollten fingerdick geschnitten in Salzlake platziert werden.

„Bei Grillaktionen können auch Fleisch- und Käsetheke zusammenarbeiten“, empfiehlt Louis Weber. Routhier Weber unterstützt den Handel bei Verkostungen mit Grillkäse, wobei allerdings die SB-Produkte im Vordergrund stehen.

José Antunez, Marketingleiter bei Garmo, spricht sich auch für eine gezielte Platzierung von Käsesorten, die sich zum Grillen eignen, während der Saison aus. Auch er hält vorverarbeitete Ware für besonders erfolversprechend, etwa in Gestalt marinerter Stücke und von fertig bestückten Grillspießen.

Garmo bietet seinen Gazi-Grillkäse für die Theke als vorportionierte Blockware an und hat durch Plakat-Aktionen vor ausgewählten Einkaufsstätten von Ende April bis Anfang Juni das Thema kommuniziert. „Käseprodukte zum Grillen sind für immer mehr Kunden eine willkommene Abwechslung und eine gute Alternative zu Fleisch“, sagt Antunez. Er verweist darauf, dass der Markt im SB-Bereich für die Produkte weiter wachse, aber nicht mehr wie zuvor mit zweistelligen Zahlen. Die Zahl der Neuprodukte gehe im Vergleich zu den Vorjahren zurück. An der Theke könne das Thema dagegen stärker belebt werden.

Käse und Grillen kann als Genusswelt mit großer Vielfalt präsentiert werden, die weit über die Klassiker Halloumi und Feta hinausgeht. Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) haben für die Theke eine kleine Broschüre herausgebracht, die dies in der Kommunikation an die Endverbraucher unterstützt. So enthält das Heft Rezepte, in denen Camembert, Scamorza, Allgäuer Emmentaler und andere Käse als Hauptzutaten von Grillgerichten verwendet werden. Und einige davon können vom Thekenpersonal mit überschaubarem Aufwand umgesetzt werden. „Grundsätzlich kann man fast mit jedem Käse grillen“, betont Margit Gomm vom Marketing bei ÖMA. Sehr einfach könnten Mitarbeiter an der Theke beispielsweise fixfertige Grillprodukte mit Camembert zubereiten. In der Broschüre findet man auch den Tipp, einen Weichkäse, der im Winter im Ofen ausge-

backen werden kann, im Sommer einfach auf den Grill zu legen.

Das Unternehmen bietet ausschließlich bio-zertifizierte Käse an, auch die herkömmlichen Sorten für den Rost wie Feta. „Es wäre wünschenswert, wenn die Bedienungstheke zur Grillsaison auch entsprechende Käse bereit hielte. Das wird – aus unserer Sicht – leider in den meisten Theken vernachlässigt“, so die Einschätzung bei ÖMA. Marinierte Produkte könnten eine Selbstverständlichkeit wie in der Fleischtheke sein. Ebenso sei es möglich, Zubehör wie Pfännchen oder Zangen anzubieten. Margit Gomm hält einen separaten Platz mit Grillkäse-Spezialitäten für sinnvoll. „Zudem sollte eine entsprechende Kennzeichnung mit Hinweisen auf die Grillkäse an der Theke geschaffen werden.“ Sie rät zudem zu Abwechslung bei der Sortimentsgestaltung, um Verbraucher immer aufs Neue zum Kauf zu motivieren.

Eine Einkaufsstätte, in der das Thema Käse und Grillen im Bedienungsbereich einen hohen Stellenwert genießt, ist das Haco-Center in Wadern. Die Mitarbeiter der Käse-Bedienungstheke setzen einerseits einen starken Schwerpunkt auf selbstgemachte Frischkäsesorten und Zaziki,

die während der Grillsaison als Dips angeboten werden. Andererseits präsentiert der Markt in der Theke gezielt ein Sortiment mit Käsesorten zum Grillen: zum Beispiel Feta, Ziegenkäse-Taler, Manouri und Halloumi. „Dieses Jahr bieten wir auch erstmals Büffelmozzarella an“, sagt Florian

Draisbach, Mitarbeiter an der Theke. Immer mehr Kunden fragten inzwischen gezielt nach Käse, der sich zum Grillen eignet. Und am Wochenende organisiert der Markt immer wieder Verkostungsaktionen mit Käse und bezieht dabei das Thema Grillen ein. Mit guten Abverkaufsergebnissen – auch für Antipasti.

Ebenfalls gute Erfahrungen haben die Mitarbeiter des Edeka-Centers Jakobi in Bensheim mit einem Extra-Angebot an der Käse-Bedientheke. Von Ende April bis September warten sie zum einen mit fertig zube-



**Mit Plakat-Aktionen hat z. B. Garmo den Verbrauchern schon vor Betreten des Marktes Lust auf das Thema Grillen mit Käse gemacht.**

reiteten Käse-Gemüse-Spießen mit Halloumi auf und bieten verschieden marinierte Käsestücke sowie Tomaten und Champignons mit Frischkäsefüllungen an. Zum anderen gibt es Ziegentaler, Feta und Halloumi pur für Kunden, die das Grillgut lieber selbst vorbereiten möchten, berichtet Alexandra Denz, Bereichsleitung Käse und Fisch. Auch selbstgemachte Frischkäse-Variationen und Zaziki umfasst das Sortiment, ebenso Antipasti. „Wir machen im Gespräch gezielt auf das Grillen mit Käse aufmerksam, die Kunden müssen die Möglichkeiten kennenlernen“, sagt Alexandra Denz.

### Beilagen und Dips runden das Angebot ab

Die Thekenkräfte im Edeka-Markt Rotenburg gestalten seit sieben Jahren ein saisonales Angebot während der Grillzeit. Feta und Halloumi werden pur angeboten, aber auch mariniert und mit Gemüse und Zwiebeln in der Aluschale. „Was fix und fertig für den Grill ist, nehmen die Kunden gern an“, sagt Jeanett Tischer, im Markt zuständig für den Bereich. Auch fünf bis acht selbstgemachte Dips mit Joghurt und Frischkäse werden in der Theke präsentiert, ebenso gefüllte Champignons zum Grillen. Während der Saison bewerben stille Verkostungen freitags und samstags die Grillprodukte mit Käse. Außerdem weisen die Monitore an der Wand hinter der Theke auf das Angebot hin. „Die Nachfrage entwickelt sich super“, berichtet Jeanett Tischer. Wichtig sei Abwechslung bei dem Sortiment, daher sei Einfallsreichtum gefragt. „Am besten ist es, wenn die Mitarbeiter Käse mögen und gern mit Käse grillen.“ ■ Gisela Burger, Würzburg



## VERKOSTUNGSSET FÜR PICANDOU

Frankreichspezialist Fromi stattet seine Außendienstmitarbeiter mit der Picandou-Box aus. Damit ist es dem Vertriebsteam möglich, Verkostungsaktionen im Markt für den kleinen Ziegenfrischkäse umzusetzen. Das Verkostungs-Kit ist in einer gebrandeten doppelstöckigen Kühltasche verstaut. Darin können die Picandou-Taler gekühlt in einem Fach transportiert werden. Im zweiten Fach finden Mini-Raclettegerät mit zwei Pfännchen, Verlängerungskabel, Besteck, kleiner Tischdecke, Schieferplatte zum Servieren und Servietten Platz. Bedienungsteilungen, die mit einer Verkostungsaktion den Picandou in Szene setzen möchten, können sich an ihren Außendienstmitarbeiter oder direkt an Fromi wenden.

**Zum 2. Bonner Naschmarkt hatte Edeka Mohr in seine Filiale in der Bornheimer Straße eingeladen: v. li: Marktleiter Murat Kiliç, Kirsten Mohr, Angelika Niedenhoff und Nicole Kretzschmar.**



**Bonn.** Naschen erwünscht! Einmal mehr zeigte Edeka Mohr, wie man seine Bestands- und potenzielle Kunden mit kreativen Ideen begeistern kann. So hatten Edeka-Händlerin Kirsten Mohr und ihre Abteilungsleiterin Frische, Angelika Niedenhoff – nach dem großen Erfolg der ersten Ausgabe im letzten Jahr – zum „2. Naschmarkt“ in die Filiale in der Bornheimer Straße eingeladen.

Etwa 35 Stände begeisterten zwei Tage lang die Kunden des Marktes. Gleich im Eingangsbereich nahmen die Azubis des Marktes den Ball auf und spielten das Thema „Naschmarkt“ mit selbst zubereiteten Desserts, Smoothies und Salaten. Ebenso ging es im Markt weiter: Bio-Joghurts aus Andechs, Säfte von Van Nahmen, Sirup von Darbo, Eis des Start-Ups Nomoo-Icecream. Dazu Stände von nationalen und internationalen Weinhändlern sowie Wurst- und Schinkenhersteller. Italienische Feinkost und selbstverständlich Käsehersteller sorgten dafür, dass ausgiebig genascht werden konnte. ■

**Paul Mus hatte die niederländischen Prima Donna-Sorten mit nach Bonn gebracht.**



**Die Rebellische Vielfalt der Käse-rebellen stellte Kerstin Kortas vor.**

**Yann Meyer von Fromi präsentierte unter anderem gereifte Comté-Sorten der Käse-ri Marcel Petit.**



**v. li.: Christiane Mösl, Alois Resch und Renate Finberger begeisterten die Kunden mit leckeren Snacks, die mit Heumilch-Käsen zubereitet wurden.**

**Düsseldorf.** Kerrygold, die irische Molkereimarkte der Ornua Deutschland GmbH, ist Ende Mai mit dem Marken-Award für exzellente Markenführung ausgezeichnet worden. Der Preis wird vom Deutschen Marketing-Verband und der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ verliehen. Kerrygold erhält den Preis für die beste „Marken-Dehnung“ für die erfolgreiche Einführung des neuen Joghurtsortiments. Ursprünglich in der Kategorie Butter gestartet, hat es Kerrygold in den letzten Jahren geschafft, erfolgreich neue Produktkategorien zu erschließen. Dazu gehören unter anderem Käse, Mischstreichfette und zuletzt Joghurt aus original irischer Weidemilch. ■



**Auszeichnung für exzellente Markenführung (v. l.): Gisbert Kügler, Geschäftsführer Ornua Deutschland, Marketingleiterin Verena Schley und Matthias Brune, Sales & Marketing-Direktor. Foto: ©Credit Zehra Kurc**

# NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN

Gehen Sie Themen wie

„Tierwohl“ oder „Ehrliche Werbung“

systematisch an!



Sie suchen einen kompetenten

Partner in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir freuen uns auf den

Austausch mit Ihnen!



ZNU – Zentrum für  
Nachhaltige Unternehmensführung  
Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:  
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:  
Patricia Kief  
Tel.: +49 (0) 2302 926-575,

E-Mail: [znu@uni-wh.de](mailto:znu@uni-wh.de), Internet: [www.uni-wh.de/znu](http://www.uni-wh.de/znu)



Im Bild (v. l.): Rainer Andresen, Werksleiter Nordhackstedt, Ingo Müller, CEO DMK Group, Dr. Bernd Buchholz, Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister, Heinz Korte, Aufsichtsratsvorsitzender DMK Group und Jörg Ruge, Geschäftsführer ArNoCo GmbH & Co. KG.

**Nordhackstedt.** Im Rahmen eines Besuchs im nördlichsten DMK-Werk in Nordhackstedt überzeugte sich Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Dr. Bernd Buchholz über die Neuausrichtung der DMK Group. Dazu DMK-CEO Ingo Müller: „Für ein wettbewerbsfähiges Milchgeld fokussieren wir konsequent auf den Kurs Wertschöpfung vor Wachstum. Wir setzen dabei auch auf Kooperationsmodelle und Lohnfertigungsverträge mit starken Partnern wie hier in Nordhackstedt.“

Für eine effiziente Werksauslastung hat die DMK-Group zum Beispiel bereits Ende 2017 mit Arla Foods einen Lohnfertigungsvertrag über die Produktion von 35.000 t Mozzarella in Nordhackstedt unterzeichnet. ■



**Ernährungsministerin Ulrike Höfken (l.)** weiht das Kunstwerk auf dem Weidenhof der Familie Gill in Bodenheim ein. Ehrengäste waren u.a. (v.l.): Präsident des Bauern- und Winzerverbandes Rheinland-Pfalz Süd e.V. Eberhard Hartelt, die 4. rheinland-pfälzische Milchkönigin Katharina Weber, Annika und Hans-Christoph Gill, Milag-Vorsitzender Michael Horper sowie die Künstler Zeso und Carl Kenz.

**Bodenheim.** „Kunst trifft Milch“ – Ernährungsministerin Ulrike Höfken weihte zu Ehren des Internationalen Tages der Milch ein riesiges Graffiti-Kunstwerk auf dem Weidenhof der Familie Gill ein. Michael Horper, Vorsitzender der Milchwirtschaftlichen Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz e.V., begrüßte bei karibischen Temperaturen die Zuschauer: Wie passt nun das Kunstwerk in das Bild des modernen Milchviehbetriebes? „Lebensmittel zu produzieren ist eine Kunst. Die Kunst auf einen lebensmittel-erzeugenden Betrieb zu holen, ist deshalb eine schöne Idee.“, so Verbandsbürgermeister Dr. Robert Scheurer. Der Ortsbürgermeister von Bodenheim, Thomas Becker-Theilig, ergänzt: „Durch das Kunstwerk ist Flair nach Bodenheim gekommen. Die drei nebeneinander liegenden Lebensmittel-erzeugenden Betriebe, zu denen ich den Weidenhof zähle, versorgen Bodenheim und Umgebung. Die Aufwertung der essentiellen Arbeit von Familie Gill durch das Kunstwerk begrüße ich sehr.“ ■

ANZEIGE

**Großartiges Wetter leistete auch einen wichtigen Beitrag dazu, dass bei der Jubiläumsfeier ein wahrer Besucheransturm registriert wurde.**



**Die fru fru-Rutschpartie war die Attraktion der NÖM-Jubiläumsfeier und sorgte für sichtbare Begeisterung bei den Besuchern.**

**Die beiden Vorstände Alfred Berger (l) und Josef Simon hatten gut lachen über das gelungene Fest.**

**Baden.** Bei der vierten NÖM-Milchstraße wurde das 120-jährige Jubiläum der NÖM mit einem wahren Besucheransturm bei großartigem Wetter gefeiert. Die vielen Mitmach-Stationen für Groß und Klein in der Badener Fußgängerzone standen ganz im Zeichen des NÖM-Jubiläums und begeisterten alle Besucher. Eine absolute Überraschung bot allerdings die fru fru-Rutschpartie, die erstmalig im Kurpark stationiert war und das Rutschen durch die Hauptallee des Parks zu einem einzigartigen Erlebnis machte. Auf der Bühne am Hauptplatz rockten neben der hauseigenen NÖM-Band „nömmi & the wild

milkshakers“ auch „Die Wilden Kaiser“, die mit ihrem wild-kaiserlichen Austropop in der Kaiserstadt Baden so richtig Geburtstagsstimmung machten.

„Das Jubiläum unseres Unternehmens mit Freunden, Partnern und Konsumenten in unserer Heimatstadt feiern zu dürfen, ist schon etwas ganz Besonderes! Wir dürfen alle zu Recht stolz auf die tägliche Arbeit unserer Milchbauern und Mitarbeiter aus dem Umland sein und sagen Danke für 120 Jahre höchste Qualität.“ So äußerten sich die beiden Vorstände der NÖM Mag. Alfred Berger und Ing. Josef Simon über das gelungene Fest. ■

**Mainz.** Strategiemeeeting der Initiativgruppe Pluskühlung beim Kühlmöbelhersteller Carrier. Im Hinblick auf die besondere Bedeutung des SB-Kühlregals wurde diese Initiative unter der Regie der Reger Consulting vor gut zehn Jahren ins Leben gerufen. Der Initiative angeschlossen haben sich inzwischen bedeutende und zum Teil auch marktführende Hersteller aus den Bereichen Mopro, Nahrungsfette, Convenience, Feinkost und SB-Fleischwaren. In diesem Herstellerverbund steckt eine Menge fachlicher Kompetenzen, die für das SB-Kühlregal relevant sind. ■



**Carrier-Verkaufsdirektor Lothar Serwas und Produktmanagerin Diana Reiner veranschaulichten den Teilnehmern die Bereiche Technik, Vielfalt und Einsatzmöglichkeiten des Carrier-Kühlmöbelprogramms.**



**(v. r.) Frau Brockmeier überreichte der Gewinnerin Frau Mrohs gemeinsam mit Claus Christmann den Gewinn als Dankeschön für die Teilnahme an der Old Amsterdam-Befragung.**

**Dormagen.** Der niederländische Schnittkäsespezialist Westland Kaas wollte von seinen Kunden erfahren, wie lecker ihnen Old Amsterdam schmeckt. Dafür führte das Unternehmen bei Kunden in verschiedenen HIT-Märkten eine genussvolle Umfrage durch. Als Dankeschön fürs Mitmachen wurde unter allen Teilnehmern ein Einkaufsgutschein im Wert von 250 Euro sowie ein Paket mit Old Amsterdam verlost. Die glückliche Gewinnerin Frau Mrohs wurden im HIT-Markt Dormagen ermittelt, wo sie von Frau Brockmeier, Käsefachkraft des Marktes und Claus Christmann, Vertrieb Westland Kaas, ihren Gewinn überreicht bekam.

Bellelay. Ein echter Publikumsmagnet: Einen Monat nach der Vernissage im Rahmen des Fest des Tête de Moine lockt die Heuskulpturen-Ausstellung nach wie vor Scharen von Besuchern nach Bellelay. Bereits rund 20.000 Besucher haben die Heuriesen bewundert, die unter der Anleitung des Künstlers Christian Burger in knapp sechs Tagen errichtet worden waren. Die einzigartigen Skulpturen sind bis zu sieben Meter hoch und acht Meter lang. Sie wurden hauptsächlich aus Stroh und Heu realisiert, aber auch Holz, Eisenstangen, Gitter, Eisendraht, Schrauben, Nägel und viel Muskelkraft kamen zum Einsatz. Die Heuriesen können noch bis Ende Oktober besucht werden.



**Die zum Fest des Tête de Moine errichteten Heuskulpturen locken noch immer viele Besucher zum Standort der Interprofession Tête de Moine und können bis Ende Oktober besichtigt werden.**

**Langenenslingen.** Mit ihrer „Ensmader Chevrolle“ haben es Maria Ehrlich und Steffen Rübeling bei der „Großen Käseprüfung 2017/2018“ vom Verband für handwerkliche Milchverarbeitung e. V. (VHM) auf Platz 3 geschafft. Als Anerkennung für ihren großen Erfolg wurde den Hofkäsern jetzt die „Bronzene Käseharfe“ überreicht. Bereits 2012 gewannen sie als Neueinsteiger Silber mit dem Ensmader Ziegentomme.



**Katharina Heigl (r.) vom Verband für handwerkliche Milchverarbeitung verlieh an Maria Ehrlich und Steffen Rübeling die bronzene Käseharfe für die Ensmader Chevrolle. Copyright: © VHM e.V., www.hofkaese.de, Foto: Markus Stoffel**

**Mailand.** Die Bayerische Landwirtschaftsministerin Michaela Kaniber hat jetzt in Mailand eine Werbekampagne für Milch und Käse aus Bayern gestartet – gemeinsam mit sechs bayerischen Molkereien und Vertretern der Milchwirtschaft. „Wir wollen den wachsenden Appetit der Italiener auf Milch und Milchprodukte gezielt auf unsere bayerischen Spezialitäten lenken“, sagte die Ministerin beim Medienauftakt der Kampagne im Hotel Four Seasons. Die wieder kräftig anziehende Nachfrage in Italien sei eine große Chance gerade für bayerische Unternehmen. Die Kampagne ist eine Gemeinschaftsaktion der Agentur für Lebensmittelprodukte aus Bayern (alp) und des Vereins milch.bayern. Geplant sind unter anderem Werbeanzeigen, Radio-Spots, Social-Media-Aktionen und Verkostungen.



**Medienauftakt in Mailand. Das Bild zeigt (v. l.) vor dem Mailänder Dom: Barbara Scheitz (Andechser Molkerei), Ludwig Weiss, (Milchwerke Oberfranken), Hermann Jäger (Milchwerk Jäger), Thomas Siller (Bayernland), Ministerin Michaela Kaniber, Frank Forstmann (Bergader), Susanne Glasmann (milch.bayern), Alessandro Bagnato (Zott) und Carolin Babl (milch.bayern). Foto: Minciotti/StMELF honorarfrei.**

# STELLENANGEBOT

## Schwälbchen sucht:

Milchtechnologien/Molkereifachleute (m/w) oder Fachkräfte für Lebensmitteltechnik (m/w)

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.moprojob.de](http://www.moprojob.de)



### IHRE ANZEIGE IN MILCH-MARKETING!

Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

**Lara Gehrke**

(Anzeigenkoordination)

Tel.: 0 26 33/45 40 12 • E-Mail: [lg@blmedien.de](mailto:lg@blmedien.de)

## FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

### Unternehmen

Agenur für Lebensmittelprodukte aus Bayern	..... 41
Agrarmarkt-Informationsgesellschaft	.....7/28
Allied Market Research	.....8
ARGE Heumilch	.....31
Arla Foods	.....9/26/31/32
Baackes & Heimes	.....12
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft	.....30
Bauer	.....18
Bel Deutschland	.....8/12/18
Bettinehoeve	.....21
Carl Fr. Scheer	.....11
Coberco	.....29
Consorzio Parmigiano Reggiano	.....10
Dairygold	.....33
Danone	.....18
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	.....9
Deutsches Milchkontor	.....39
Die Käsemacher	.....24/25
Dr. Oetker	.....16
E.V.A. GmbH	.....33
Edeka Jänecke	.....6
Edeka Mohr	.....38
Edeka-Center Jakobi	.....37
Edeka-Markt Rotenburg	.....37
EHL	.....13
Epta Deutschland	.....11
EuroHandelsinstitut	.....6
Feinkost Merl	.....18
Frischpack	.....12
Fromi	.....24
Garmo	.....36
Guilde des Fromagers	.....9
Gut von Holstein	.....24
Haco-Center Wadern	.....37
Hamburger Käselager	.....21
Heiderbeck	.....18/21/25
Hochland	.....33
Holtseer Landkäserei	.....34
Interprofession Tête de Moine	.....41
Käserei Champignon	.....30
Käserei Loose	.....30
Konzept & Markt Handelsforschung	.....14
Lactalis Nestlé Frischeprodukte	.....18
Meggle	.....26
Milchwerke Berchtesgadener Land	.....24
Molkerei Ammerland	.....9
Molkerei Müller	.....13/20/24/30/31
Molkerei Söbbeke	.....25
Molkerei Weihenstephan	.....21/26
NÖM	.....40
Ökologische Molkereien Allgäu	.....36
Ornua Deutschland	.....20/21/26/32/38

Reger Consulting	.....14/40
Research Tools	.....26
Rewe-Group	.....7
Routhier Weber	.....36
Rupp AG	.....31
Schwälbchen Molkerei	.....21
Thise Mejeri	.....20
Unilever	.....29
Uplegger Food Company	.....21
Verband Lebensmittel ohne Gentechnik	.....10
Verein milch.bayern	.....41
Vereinigung Rheinischer Molkereien	.....29
Vikrerink Zuivel	.....24
Westland Kaas	.....41
Yakult Deutschland	.....25
YouGow	.....12
ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH	.....29
Zott	.....20

### Marken

Activia	.....19
Alma	.....31
Arla Protein	.....31
Babybel	.....18
Bärenmarke	.....30
Berchtesgadener Land	.....24
Bettine	.....21
Botterram	.....29
Der große Bauer	.....19
Finello	.....32
Froop	.....30
Fru fru	.....40
Für mehr Tierschutz	.....7
Gazi	.....36
Goaßkas	.....25
Gravièra Agrafon PDO	.....24
Greco	.....36
Hof & Molkerei	.....24
Höllenkäse	.....25
Holtseer	.....35
Joghurt mit der Ecke	.....20
Kerrygold	.....20/21/33/38
Leerdammer	.....8/12
Madame Stagionato di Bufala	.....19
Müllermilch	.....24/31
Nesquik	.....19
Old Amsterdam	.....41
Picandou	.....37
Pro Weideland	.....7
Purist	.....21
PurVi	.....16
Quäse	.....30
Rewe Beste Wahl	.....7
Roccolini	.....25
Rougette	.....30
Simply V	.....33
Strawberry Kiss	.....21
Summertime	.....19
Tête de Moine	.....41
Yakult	.....25

### IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden), Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig Tel.: 02633/45 40-0, Fax: 02633/45 40-99 E-Mail: [infobb@blmedien.de](mailto:infobb@blmedien.de) Homepage: [www.moproweb.de](http://www.moproweb.de)

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenverkauf/Anzeigenkoordination:

Lara Gehrke (-12), Stefan Seul (-17)

Abonnentenbetreuung

und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München,

Ridlerstraße 37,

80339 München,

Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),

Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/

3 70 60-111, E-Mail: [b.aktas@blmedien.de](mailto:b.aktas@blmedien.de)

Herr Patrick Dornacher,

Tel.: 0 89/3 70 60-371,

E-Mail: [p.dornacher@blmedien.de](mailto:p.dornacher@blmedien.de)

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 69,00 € brutto, Ausland 89,00 € brutto, Einzelpreis 6,00 € brutto

Bankverbindung: Commerzbank AG, Hilden  
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00, BIC: COBADEFFXXX

Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Bad Breisig

Titelfoto: Deutsches Milchkontor

Beilage: Dieser Ausgabe liegt das Supplement „Kompakt Bedienung & Technik“ bei

Druck: Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden. Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit

## Verzeichnis von Dienstleistern für POS-Marketing und Absatz/Verkauf von Molkereiprodukten

### KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



**ISKO GmbH**  
Waldteichstraße 89  
46149 Oberhausen  
E-Mail: isko@isko-online.de

### INTERNATIONALE KÄSE SPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten  
Unsere Neuheit: „die rote Hexe“

### BODENSEEKÄSE + SCHWEIZ

**Bodensee Käse AG**  
Rislen  
CH-9512 Rossrüti  
Tel. +41 71 911 13 26  
Fax +41 71 911 62 49  
info@bodensee-kaese.ch  
www.bodensee-kaese.ch



**HKL Hamburger Käselager GmbH**  
Hermann-Wüsthof-Ring 11  
21035 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0  
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75  
info@kaeselager.de  
www.kaeselager.de



Internationale und  
regionale Spezialitäten  
**Albert Barufe GmbH**  
– der Spezialist für Käse  
Hans-Sachs-Str.11,  
D-40721 Hilden  
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0  
Fax: +49 (0) 2103/310 60  
E-Mail: info@kaesebarufe.de  
www.kaesebarufe.de



**Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG**  
„Wir sprechen viele Sprachen“  
Industriegebiet Sand 1  
D-77731 Willstätt-Sand  
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20  
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62  
E-Mail: info@kaesescheer.de  
www.kaesescheer.de

### HEIDERBECK

**Heiderbeck GmbH**  
Gewerbering 4  
82140 Olching  
Tel.: +49 (0) 8142/44567-0  
Fax: +49 (0) 8142/44567-211  
info@heiderbeck.com  
www.heiderbeck.com



**Ruwisch & Zuck**  
Die Käsespezialisten  
GmbH & Co. KG  
Hägenstraße 11  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 75-0  
Fax: 05 11/5 86 75-10  
info@ruwischzuck.de  
www.ruwischzuck.de

### SCHULUNGEN/SEMINARE



**European Cheese Center**  
Hägenstraße 13  
30559 Hannover  
Tel.: 05 11/5 86 66 26  
Fax: 05 11/5 86 66 36  
info@cheesecenter.de  
www.cheesecenter.de

### FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung,  
Professionelle Food-Fotografie,  
inkl. PR-Datenbank zum Down-  
loaden für Redaktionen

**Sternagel Food-Office**  
Anja Sternagel  
T. 040/410 58 33  
M. 0171/509 35 58  
anja.sternagel@foodpicpool.de

### TAGUNGEN/KONFERENZEN



Einchecken an der Supermarkt-  
kasse? Sitzen im Einkaufswa-  
gen? Tagen in der Dosenküche?  
Schlafen im exklusiven Themen-  
Zimmer?

Genau das ist bei uns möglich –  
in Europas erstem Supermarkt-  
Themenhotel, dem food hotel  
Neuwied.

Langendorfer Straße 155  
56564 Neuwied/Rhein  
Tel. +49 (0) 2631 82 52 0  
Fax +49 (0) 2631 82 52 444  
E-Mail: info@food-hotel.de  
www.food-hotel.de

### KOMMUNIKATION



**Scherf und Lahring**  
Distribution und  
Dienstleistung GmbH  
Hans-Böckler-Straße 17  
30851 Langenhagen  
Tel.: 05 11/7 85 13 03  
Fax: 05 11/7 85 13 18  
E-Mail: info@scherf-lahring.de



**Sie wollen  
auch in der  
Kontaktbörse  
stehen?**

Informationen unter:  
lg@blmedien.de oder  
Tel.: 0 26 33/45 40-12,  
Stichwort „Kontaktbörse“

**mopro**  
job.de



Stellenangebote und  
Stellengesuche



food akademie

BUNDESFACHSCHULE  
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-  
THEKE**

Mit freundlicher Unterstützung von:

**Jäckle**  
Käse

**RUPP**



Foto: Privatkäserei Rupp

## FACHREISE NACH VORARLBERG/ÖSTERREICH

Ganz im Westen unseres Nachbarlandes Österreich liegt das Bundesland Vorarlberg. Geografisch eingebettet zwischen Deutschland, der Schweiz und dem Bodensee. Dazwischen jede Menge Berge und Täler. Vorarlberg bietet neben den tollen Landschaften aber auch jede Menge kulinarischer Köstlichkeiten. Eine davon sind die Käse, die auf den Alpen und Sennereien in liebevoller Handarbeit und mit großem handwerklichen Geschick hergestellt werden. Wir sind u. a. zu Gast bei der **Privatkäserei Rupp**. Dort lernen wir Bergkäse vom Feinsten kennen und schmecken. Wir besuchen

dazu auch eine Sennerei sowie den **Bregenzerwälder Käsekeller**, dem bedeutendsten Reifezentrum für Bergkäse in Europa. Und natürlich darf in Vorarlberg ein Storecheck im **Ländlemarkt Sutterlüty** nicht fehlen. Einem Supermarkt mit betont regionalem Charakter. Start und Ende unserer dreitägigen Studienreise ist ein Besuch beim Käsefachgroßhändler Jäckle in Ulm-Lehr. Auch hier kommen die Teilnehmer\_innen abschließend bei einer Käse-Degustation in den Genuss exklusiver Käsesorten.

*Reiseverlauf unter Vorbehalt*

Studienreise  
für den  
Lebensmittel-  
handel

**Anmeldeschluss: 10. August 2018 (max. Teilnehmerzahl 20 Personen)**

**Reisedauer:** 20. bis 22. August 2018

**Kosten:** 549 € (zzgl. MwSt.) inkl. ÜN/F, Bustransfer

**Treffpunkt:** Jäckle Frische-Partner GmbH, Industriestraße 6, 89081 Ulm/Lehr,  
Fahrt mit einem Reisebus ab und an Ulm-Lehr

**Infos und Anmeldung:** Anke Preßler, Tel: 02631/830 430 oder [pressler@food-akademie.de](mailto:pressler@food-akademie.de)

STUDIENREISE VORARLBERG 20. – 22.8.2018